

**Práticas jornalísticas no meio online.  
O caso do jornal Público**

**Filipa Almeida Mendes**

**Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da  
Comunicação - Estudos dos Media e do Jornalismo**

*Versão corrigida e melhorada após a sua defesa pública*

**Novembro, 2018**

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação - Área de Especialização em Estudos dos Media e de Jornalismo realizado sob a orientação científica da Professora Marisa Torres da Silva.

“Journalism is printing what someone else does not want printed: everything else is public relations”

*(George Orwell)*

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais e irmã, pelo apoio incondicional e por me incentivarem a exceder os meus próprios limites. Aos meus amigos, por me lembrarem que a aprendizagem não se cinge somente à teoria.

À minha orientadora, Professora Doutora Marisa Torres da Silva, por me acompanhar e orientar durante o meu percurso na instituição. Aos meus colegas e jornalistas do Público, por tão bem me acolherem. E, por fim, agradeço a todos aqueles que, em algum momento, se cruzaram comigo nesta jornada académica e que contribuíram para a pessoa que sou hoje e a profissional que serei no futuro.

# **PRÁTICAS JORNALÍSTICAS NO MEIO ONLINE.**

## **O CASO DO JORNAL PÚBLICO**

**[Journalistic practices in online media.**

**The case of the Portuguese newspaper Público]**

**FILIPA ALMEIDA MENDES**

### **RESUMO**

A Internet e a evolução tecnológica trouxeram inegáveis mudanças para o jornalismo, com impacto nas práticas, valores jornalísticos e no próprio conteúdo publicado. Atualmente, os jornais esforçam-se por adaptar o conteúdo às diferentes plataformas, com potencialidades e características distintas. Neste sentido, a forma como os *media* noticiam acontecimentos com impacto direto na sociedade tem extrema importância para a formação da opinião pública. Com base num estágio curricular realizado na secção online do jornal Público durante seis meses, pretende-se compreender de que forma o conteúdo difere do papel para o online através da análise da cobertura noticiosa sobre o debate para a despenalização da eutanásia no Parlamento português em 2018, um tema bastante controverso no qual os *media* desempenharam um importante papel, para posteriormente refletir sobre algumas implicações que o digital trouxe para o jornalismo. Analisa-se a cobertura noticiosa do referido tema através de métodos como a revisão de literatura, observação participante, análise de conteúdo e entrevistas a profissionais. Os resultados mostram que os conteúdos diferem consoante a plataforma, com impacto ao nível da quantidade de fontes ouvidas, tamanho dos artigos, posição adotada e uso de recursos multimédia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo Online; Eutanásia, Público, Notícias

### **ABSTRACT**

The Internet and technological developments have brought undeniable changes to journalism, with impact on journalistic practices, values and the published content itself. Nowadays, newspapers struggle to adapt the content to different platforms, with different potentialities and characteristics. In this sense, the way the media reports events that have a direct impact on society is extremely important for the formation of public opinion. Based on a curricular internship held in the online section of the Público newspaper for six months, it is intended to understand how content differs from paper to online through the analysis of the news coverage of the debate on the decriminalization of euthanasia in the Portuguese Parliament in 2018, a very controversial subject in which the media played an important role, to later reflect on the implications that digital brought to journalism and what the future of the profession holds. The news coverage of the referred subject is analyzed through methods such as literature review, participant observation, content analysis and interviews with professionals. The results show that content differs according to the platform used, with impact on the number of sources heard, size of articles, position adopted and use of multimedia resources.

**KEYWORDS:** Online Journalism; Euthanasia, Público, News

## Índice

Introdução	3
Capítulo 1 - Alguns marcos de Gutenberg ao Digital	5
1.1. Potencialidades do meio online	10
Capítulo 2 - Critérios de noticiabilidade	14
2.1. A Internet e novos critérios de noticiabilidade	19
Capítulo 3 - Novos formatos, estilos e linguagens	23
3.1. Impacto da Internet nas práticas jornalísticas	29
3.2. Impacto da Internet na diversificação de fontes	34
3.3. Impacto da Internet na relação com o público	36
3.4. Estará o jornalismo sob ameaça?	41
Capítulo 4 - Metodologia e âmbito do estudo	45
4.1. História e organização do jornal Público	45
4.2. A secção online	47
4.3. Diário de bordo - breve descrição da experiência de estágio no Público	49
4.4. Objeto de estudo - Eutanásia e media	52
4.5. Metodologia	58
Capítulo 5 - As notícias online e no papel	66
5.1. Discussão de resultados	66
5.2. Conclusões	77
5.3. Um jornal, dois públicos?	82
Considerações finais	87
Referências Bibliográficas	90
Anexos	98
Entrevista a Pedro Guerreiro	98
Entrevista a Sónia Sapage	101
Tabelas da análise quantitativa	103
Exemplos de artigos	108

## **Introdução**

Desde o início da civilização que o jornalismo, mesmo nas suas formas mais arcaicas, se revelou essencial para a vida em sociedade. À medida que a própria sociedade se foi tornando mais democrática, também o jornalismo evoluiu para uma forma de debate público e discussão dos assuntos impactantes no quotidiano das populações. Passou a ser não só um meio de escrutínio dos poderes instalados e denúncia, como também um meio para dar voz aos vários pontos de vista sobre os mais diversos temas num processo próprio de democratização. A tecnologia, da qual sempre dependeu o jornalismo, não deixou de ter impacto a este nível. “O jornalismo desempenhou historicamente um papel central nas democracias, servindo como fonte principal das notícias e informações para os cidadãos sobre assuntos de importância pública. Como a tecnologia digital transformou o jornalismo em níveis múltiplos, as implicações para a democracia são profundas” (Pavlik, 2011).

E se o poder político tem impacto direto na sociedade, também o tem o jornalismo em todas as suas formas e formatos. “Os meios de comunicação são um pilar fundamental da sociedade, pois através da construção da informação criam o discurso público que dá forma às realidades do nosso ambiente” (Romero-Rodríguez, Casas-Moreno e Torres-Toukoumidis, 2016). À margem dos mais diversos temas políticos, económicos e sociais, as discussões ético-morais e a regulamentação de práticas como a eutanásia ou o aborto impactam diretamente na vida das pessoas, suscitando uma enorme mobilização social e debate público.

Em Portugal, a legalização da morte medicamente assistida foi votada em Parlamento no dia 29 de maio de 2018, um acontecimento que marcou imensamente as agendas noticiosas durante o estágio no jornal Público. Desta forma, pretende-se com o presente relatório analisar a cobertura feita pelo Público sobre o debate da eutanásia numa lógica bidirecional: por um lado, analisar a discussão pública sobre um dado tema com elevado impacto na sociedade; por outro, atentando às próprias mudanças que têm marcado o jornalismo, nomeadamente a migração para o meio digital. Sem ignorar, por necessidade e circunstância, todas as transformações que a Internet e o digital trouxeram à prática jornalística e, consequentemente, à forma como as notícias são elaboradas e os diversos temas são abordados pelos jornais.

De certo que alguns valores e critérios tradicionais que norteiam o jornalismo continuam a ter extrema importância na abordagem das notícias. Porém, o jornalismo foi também obrigado a reconfigurar-se devido às potencialidades do meio online. Como adverte Bastos (2010, p.97), “o aparecimento do ciberjornalismo e a sua relativa consolidação nos últimos anos teve um impacto

assinalável no campo do jornalismo, tanto na vertente prática como na sociológica, vindo colocar todo um conjunto de novas questões aos profissionais da informação. Entre elas, e porventura uma das mais pertinentes, a de saber se o novo ramo do jornalismo no ciberespaço propicia ou não uma deterioração de determinados cânones, códigos e *standards* jornalísticos tradicionais.”

Novos públicos surgiram e os conteúdos foram adaptados a esta nova plataforma. Agora, além do interesse público e critérios como a proximidade, veracidade e relevância temática, importam a rapidez de publicação, a constante atualização das informações e o uso de recursos como o hipertexto e os formatos multimédia. Os hábitos de leitura também se alteraram e se, por um lado, deixam de existir limites espaciais no online, os leitores passam a preferir conteúdo de rápido acesso e consulta, com o visual a ganhar terreno. São os leitores que passam a ser os seus próprios *gatekeepers*, filtrando por si mesmos a informação que desejam consumir e o seu percurso de leitura. A gratuidade da Internet permite uma diversificação das fontes de informação e uma menor fidelização das audiências, que leva a uma necessidade de intensificar os esforços para manter os lucros e audiências por parte dos jornais.

As redes sociais, por sua vez, permitem uma maior discussão dos mais diversos assuntos e participação do público, constituindo ainda uma importante ferramenta de divulgação noticiosa. Mas existem também desvantagens nesta transição para o online, com a intensificação de práticas como o sensacionalismo e o *clickbait*, assim como a proliferação de *fake news*, que levam a uma descredibilização da profissão.

Este relatório surge como uma reflexão de algumas das alterações que o online pressupõe para o jornalismo, não só na sua prática e funções, como também na abordagem e formatação do próprio conteúdo. O estágio, ao longo de seis meses na secção online do jornal Público, permitiu uma verificação destas mesmas transformações através da observação participante.

Posteriormente, importa perceber se práticas clássicas do jornalismo impresso continuam a ser adotadas na produção para o meio digital. Para isso, analisa-se a cobertura noticiosa sobre a votação em Parlamento da eutanásia, que acabou chumbada, através de uma análise do conteúdo publicado no site online e na edição impressa do jornal Público. O objetivo passa por dar resposta a questões de investigação como: Quais as principais diferenças entre os artigos do Público online e no jornal impresso? Qual o impacto da Internet ao nível da pluralidade de vozes/ fontes e, consequentemente, visões defendidas? Qual o aproveitamento de recursos multimédia online ? Qual a expressão dos artigos de opinião online e no papel?



Por fim, pretende-se refletir sobre a forma como a evolução tecnológica pode influenciar o conteúdo e, conseqüentemente, a opinião pública e qual o atual significado da profissão no panorama dos novos *media* de forma a, não ignorando a sua história e o percurso percorrido até aqui, pensar o futuro do jornalismo.

## **Capítulo 1 - Alguns marcos de Gutenberg ao Digital**

O jornalismo diz respeito aos acontecimentos do presente, mas nem assim deixa de ter intrínseca uma noção de passado e evolução da profissão que importam para a compreensão do atual panorama dos *media*. Tal como lembra Agnes Heller (1993 *apud* Barbosa, 2005), ter “consciência histórica é [ter] consciência da mudança.”

Partindo da definição de jornalismo em sentido amplo como a transmissão de notícias, autores como Jorge Pedro Sousa (2008) defendem que esta prática existe desde a Antiguidade, onde já existiam “dispositivos para a troca regular e organizada de informações atuais”, destacando a sedentarização das populações e a invenção da escrita como marcos fundamentais. O autor destaca a Grécia Antiga e o advento da retórica e da literatura (fazendo referência à estrutura narrativa das obras *Iliada* e *Odisseia* de Homero) como um primeiro contributo para a génese do jornalismo.

Mas foi durante a Idade Média que uma invenção tecnológica impulsionou a comunicação e, conseqüentemente, o jornalismo: a prensa móvel, criada pelo alemão Johann Gutenberg, na década de 1440. O sistema de Gutenberg revolucionou todo o panorama informativo ao possibilitar a impressão e ao tornar este processo mecanizado, rápido e barato. Posteriormente, com a difusão do jornal moderno, impulsionou-se a troca de ideias, a disseminação do conhecimento e uma democratização da cultura. Foi a partir do século XVII que a imprensa periódica se disseminou pelo mundo e os líderes políticos foram-se apercebendo do poder que tais publicações poderiam ter como forma de propaganda e consolidação do regime, o que culminou no aparecimento da *party press* (jornalismo partidário) nos Estados Unidos no século seguinte.

Já no século XIX, além dos políticos, foi a vez dos empresários atentarem no potencial do jornalismo como negócio. A Revolução Industrial e os avanços tecnológicos marcaram este século, com a invenção do telégrafo em 1844, por Samuel Morse, a possibilitar a transmissão de informação a longa distância e a rápida circulação de notícias, surgindo as agências de notícias internacionais, num primeiro vislumbre do conceito de “aldeia global” de McLuhan (*apud* Sousa, 2008).

Para este panorama contribuíram também as várias guerras que deflagraram no mundo, incluindo a Guerra da Crimeia (1854) e a Guerra da Secessão nos Estados Unidos (1861), que marcaram a cobertura e práticas jornalísticas. O uso do *lead* enraizou-se, prática que servia para garantir que as informações importantes chegavam à redação, à qual se seguiu a criação das manchetes e títulos de destaque e a invenção da técnica da pirâmide invertida.

Nasce, então, uma cultura jornalística baseada em critérios e normas profissionais. “À medida que o jornalismo se profissionalizava e invadia as universidades, os jornalistas melhoravam o seu estatuto social e autonomizavam-se como grupo profissional, cultivando um conjunto de conhecimentos e competências específicos, bem como normas de conduta que expressam o conjunto de valores que ainda hoje sustentam a sua ideologia e cultura profissionais” (Sousa, 2008).

Os avanços tecnológicos permitiram uma aceleração dos fluxos noticiosos, o que, face a uma maior procura informativa por parte do público, impulsionou o surgimento de novas correntes jornalísticas. Foi o caso da imprensa popular, que chegou aos Estados Unidos no século XIX. Eram jornais predominantemente noticiosos, generalistas e independentes, com uma linguagem simples e baratos, acessíveis a uma maior franja da população. Diminuído o caráter elitista (da *party press*), o jornalismo popular propagou-se pela Europa e veio “democratizar o mercado” ao mesmo tempo que democratizou a vida pública (Schudson, 1978 *apud* Sousa, 2008). Estava trilhado o caminho para o advento da imprensa popular de massas.

Mais tarde, surge a chamada *yellow press*, com um caráter sensacionalista e uma maior atenção ao *design* visual, tendo em vista o lucro financeiro no seio de uma sociedade capitalista. Mas foi também devido a esta expansão enquanto negócio que o jornalismo conseguiu a sua independência económica, podendo deixar de estar dependente do poder político que o financiava. Por outro lado, surge um novo paradoxo tendo em conta a necessidade de receitas publicitárias por parte dos jornais. Se antes o jornalismo estava dependente dos agentes políticos, agora passa a estar dependente dos económicos. Porém, foram vários os jornais que se demarcaram das práticas sensacionalistas, assumindo um modelo jornalístico “de referência” orientado para a noção de responsabilidade social e interesse público.

Alguns fatores que contribuíram, tanto nos Estados Unidos como em alguns países da Europa, para o desenvolvimento profissional da atividade jornalística dizem respeito ao “processo de industrialização da sociedade, com o avanço da escolarização, urbanização, inovações tecnológicas, ao lado da implantação de regimes políticos onde o princípio da liberdade da imprensa era sagrado” (Barbosa, 2005).

Nas últimas décadas, o jornalismo assistiu a uma nova mudança de panorama com o advento da tecnologia digital e reinventou-se naquilo a que hoje chamamos ciberjornalismo. A Internet trouxe potenciais vantagens e desafios à prática jornalística, com alterações na própria identidade e rotinas. A contextualização da evolução da tecnologia permite entender como atuam os sistemas e as implicações que as potencialidades tecnológicas têm no jornalismo e na sociedade. “A história do desenvolvimento da Internet e da convergência de outras redes de comunicação para a grande Rede fornece material essencial para o entendimento das características técnicas, organizacionais e culturais dessa rede, assim abrindo o caminho para a avaliação de seus impactos sociais” (Castells, 2000, p.375).

Foi, assim, revolucionada a forma de comunicar e a produção e circulação de informação. “Na prática, a tecnologia digital melhorou o sistema de busca da informação e facilitou o trabalho de armazenamento de dados, reduzindo os custos”, tendo por base uma linguagem numérica (*binary code*) “capaz de integrar processos, redes e sistemas” (Murad, 1999).

A Internet pode ser, então, caracterizada como “o agrupamento global de sistemas de computadores e redes, todos interconectados com o intuito de possibilitarem a troca de informações” (Squirra, 1998 *apud* Murad, 1999), que rapidamente começou a ser usada para a difusão de conteúdo noticioso, também devido aos reduzidos custos de produção. “No espaço de uma década, não só milhares de meios de comunicação lançaram uma versão online, mas também milhões de pessoas comuns e grupos particulares acabaram por usar a Rede como um meio para difundirem as suas notícias” (Deuze, 2006).

As primeiras publicações noticiosas online terão aparecido por volta da década de 90 (Deuze, 2006). Mas a evolução dos jornais online pode ser dividida em três fases de desenvolvimento. A primeira (modelo transpositivo) corresponde à mera transposição dos jornais para a Internet, seguindo a formatação do modelo impresso. A segunda fase pode definir-se como a da “metáfora” quando, mesmo com alguma ligação ao modelo do jornal impresso, começam a ser explorados alguns recursos oferecidos pela rede, como *links* para outras notícias e a utilização do e-mail na relação entre o jornalista e os leitores. O terceiro momento pode definir-se como o webjornalismo propriamente dito, em que as potencialidades da rede começam a ser efetivamente utilizadas para fins jornalísticos e surgem iniciativas empresariais e editoriais exclusivamente pensadas para a Internet (Mielniczuk, 2001).

“Quando finalmente perceberam a importância de estar Web, não apenas para marcar presença mas para chegar a novos públicos e ganhar uma dimensão global, os meios perceberam a

necessidade de oferecer conteúdos adaptados à Web” (Canavilhas, 2015). Tal como sublinha Castells (2000, p.51) ao garantir que “as novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos.”

Esta transição dos *media* tradicionais para o meio digital implicou alterações nas práticas convencionais, à qual alguns autores se referem como *mediamorfose*. “O atual ecossistema informativo, atravessado por uma lógica de *mediamorfose*, está a gerar a grande velocidade o surgimento de meios digitais e portais informativos que não seguem os procedimentos editoriais formais dos *media* convencionais” (Romero-Rodríguez *et al.*, 2016). Considerando a *mediamorfose* como uma forma de pensar a evolução tecnológica dos *media*, os fenómenos são analisados como partes de um sistema interdependente.

Quanto aos meios tradicionais, assim como Henry Jenkins (2006), partimos do princípio que eles não morrem nem são substituídos, mas evoluem e adaptam-se, como demonstra o caso do jornal Público que, além de manter a sua versão impressa, aposta também no conteúdo online disponível no seu website. “As palavras impressas não mataram as palavras faladas. O cinema não matou o teatro. A televisão não matou a rádio. Cada *medium* velho foi forçado a coexistir com os *media* emergentes (...) Os *media* velhos não estão a ser deslocados. Em vez disso, as suas funções e *status* foram alteradas pela introdução das novas tecnologias” (Jenkins, 2006, p.14).

Sobre a relação entre a tecnologia e a sociedade e, mais concretamente, o jornalismo, existem duas posições adotadas pelos teóricos. Por um lado, o determinismo tecnológico, segundo o qual a análise dos *media* se centra em antecipar as mudanças revolucionárias que as potencialidades da Internet iam produzir no sistema comunicativo e no jornalismo, acreditando que “toda a inovação tecnológica produz inevitavelmente uma mudança social” (Paul, 2005; Domingo, 2006 *apud* Peña-Fernández, Lazkano-Arrillaga e García-González, 2016). Por outro, os enfoques mais construtivistas centram-se no modo como as audiências e as rotinas profissionais interagem com os avanços técnicos, acreditando que as práticas produtivas, os novos formatos e as ferramentas tecnológicas se moldam mutuamente (Deuze, 2001; Schmitz e Domingo, 2010 *apud* Peña-Fernández *et al.*, 2016).

Apesar de se defender neste relatório que o jornalismo mantém uma íntima relação com os canais tecnológicos de distribuição das mensagens e o canal tem repercussões sistémicas no processo comunicacional, ecoando as palavras de Alex Primo e Marcelo Träsel (2006), “isso não é o mesmo que defender algum tipo de determinismo tecnológico, desvinculando-se de outros

condicionamentos sociais, políticos, culturais, nem adotar impunemente a máxima macluhaniana de que o meio é a mensagem. Mas aceitar que o meio também é a mensagem.”

Como afirma Castells (2000), a sociedade e a tecnologia não podem ser entendidas de forma desarticulada. “É claro que a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, (...) de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo” (Castells, 2000, p.25). Desta forma, a investigação na área do jornalismo online deve analisar a forma como o jornalismo, a Internet e a sociedade interagem e o impacto que essa interação tem para o jornalismo enquanto profissão (Deuze, 2006).

“No mundo globalizado em que vivemos, é incontornável falar na preponderância que a Internet tem no quotidiano e na forma como a sua evolução tem vindo a marcar indubitavelmente as vivências, práticas e experiências humanas. O jornalismo, como área vincadamente propícia a tal autoridade técnica, tem sido um dos campos onde a ação da rede foi mais avassaladora. Tudo mudou, e o jornalismo, tal como a ação dos seus agentes, também. Na forma, nos meios, conteúdos e, quiçá, na essência da profissão” (Gomes, 2008).

Ao longo da história, o jornalismo desempenhou um papel central nas democracias, como fonte principal de notícias sobre assuntos de importância pública (Pavlik, 2011). Diante das afirmações que anteviam o desaparecimento do papel como suporte impresso, os jornais enfrentaram um decréscimo no investimento publicitário e na difusão, pelo que o suporte digital apareceu como a grande alternativa para o futuro, uma transformação profunda que teve impacto a vários níveis (Peña-Fernández *et al.*, 2016). Esta é, portanto, a história de uma evolução e de uma revolução ao mesmo tempo (Gillmor, 2005).

Deuze (2006) distingue o jornalismo online enquanto prática profissional específica que implica alguns cuidados. “O jornalista *online* tem que fazer escolhas relativamente ao(s) formato(s) adequado(s) para contar uma determinada história (multimédia), tem que pesar as melhores opções para o público responder, interagir ou até configurar certas histórias (interatividade) e pensar em maneiras de ligar o artigo a outros artigos, arquivos, recursos, etc., através de hiperligações (hipertexto)” (Deuze, 2006). O que vai ao encontro da perspetiva adotada por Moura (2002) que afirma que “embora seja desejável que [o ciberjornalismo] importe toda a deontologia que pauta a profissão, ultrapassa necessariamente os moldes tradicionais.”

Ao longo dos anos, foram várias as nomenclaturas que os teóricos utilizaram para denominar este novo tipo de jornalismo: ciberjornalismo, jornalismo online, jornalismo digital,

entre outras. Neste trabalho, adota-se o termo ciberjornalismo como “uma especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigação, elaboração e, muito especialmente, a difusão de conteúdos jornalísticos” (Noci e Aliaga, 2003, p.17 *apud* Bastos, 2010, p.22-23), não descurando a interação estabelecida com os usuários neste processo. Contudo, importa distinguir o jornalismo assistido por computador (diferente do jornalismo digital em que todas as fases do processo jornalístico estão limitadas às fronteiras do ciberespaço), que usa a rede apenas como ferramenta auxiliar nos meios tradicionais “sem alterações essenciais no conjunto das práticas de todos os profissionais dentro das redações” (Machado, 2002).

Desta forma, o ciberjornalismo tem vindo a consolidar-se como um novo ramo jornalístico, assente na exploração de novos territórios, formatos e linguagens. O ambiente online é marcado pela velocidade das mudanças e imprevisibilidade, o que faz com que “as exigências técnicas e os dilemas éticos tendem a complexificar-se no seio de uma cultura profissional e empresarial orientada, cada vez mais, para os paradigmas da flexibilidade, multitextualidade, convergência e rentabilidade” (Bastos, 2008).

O campo da comunicação sofreu, então, uma profunda transformação com base na digitalização e na interatividade, sendo que a passagem do sistema analógico para o digital modificou a maneira de produzir, difundir e receber a informação jornalística (Fonseca e Lindemann, 2007). Além disso, o jornalismo vê agora a sua posição na sociedade, práticas e valores alterados, tendo em conta o crescimento explosivo da rede a nível mundial e das suas potencialidades (Murad, 1999; Canavilhas, 2015), o que torna esta reflexão imprescindível para os estudiosos da comunicação (Pavlik, 2011).

“A mutação no jornalismo é, enfim, um fenómeno que marca a história, transforma o ambiente social, introduz novos conceitos e é passível de quebrar paradigmas” (Jorge, 2007).

### **1.1. Potencialidades do meio online**

Para além de agregar num só “espaço” todas os formatos de *media* (texto, sons e imagens) através da multimedialidade (convergência de formatos), verifica-se o fim do *deadline* convencional com a atualização constante; um novo paradigma comunicacional segmentado e interativo, que permite ao utilizador a sua participação ativa; e ainda o esbatimento das fronteiras do tempo e espaço (Puccinin, 2003).

A hipertextualidade possibilita conectar textos através de *links* e redirecionar o leitor para páginas relacionadas (fontes primárias ou arquivos), permitindo escolher o percurso de leitura num formato não-linear, uma maior pluralidade informativa, o cruzamento de informações e uma percepção mais aprofundada do assunto tratado através de informação de contexto (Mielniczuk, 2001; Bruns, 2003). O hipertexto é, então, uma linguagem que permite a organização de informação e pode definir-se como um conjunto de nós ligados entre si (podem ser palavras, imagens, gráficos, ficheiros sonoros, documentos, páginas web, etc.), podendo ser visto também como uma propriedade interativa. A hipertextualidade tem influência na hierarquização das notícias e no surgimento de novos géneros narrativos para o ciberjornalismo, o que implica uma nova narrativa e linguagem.

Há quem se refira ainda ao termo hipermédia que, por sua vez, surgiu da junção do multimédia com o hipertexto e refere-se, de acordo com Santaella (2004 *apud* Jorge, 2007) a uma “integração sem suturas de dados, textos, imagens de todas as espécies e sons dentro de um ambiente de informação digital”. A qualidade do conteúdo passa a ter em conta aspetos como a organização visual, facilidade de navegação, intuição e a uniformidade visual.

A própria rede apresenta uma estrutura e arquitetura flexível e multidirecional, com vários pontos dispersos à escala global, que permite a entrada e saída constante de novas redes e sistemas, o que se traduz teoricamente num elevado nível de democraticidade. A Internet tem “a capacidade de fazer convergir, no seu âmago, os *media* existentes no panorama da comunicação num só meio digitalizado, com base multimédia e hipertextual, assumindo-se como uma rede de redes computadorizadas” (Gomes, 2008) e, de acordo com o autor, o sucesso da rede está relacionado com a sua ergonomia, facilidade de acesso e simplicidade.

Quanto à interatividade, pode definir-se como uma relação interdependente, através da qual o comportamento de um agente modifica o comportamento do outro. A interatividade permite que o leitor sinta que faz parte do processo de produção noticiosa. Este é um conceito multidimensional, podendo-se distinguir três formas de interação com e através de um *medium*: entre utilizadores, do utilizador com documentos e do utilizador com o sistema. Por isso, Mielniczuk (2000) defende que “no jornalismo online, não se pode falar apenas em interatividade mas sim numa série de processos interativos”, adotando o termo multi-interativo.

As ferramentas que promovem uma interatividade entre utilizadores através de um canal de comunicação, assemelhando-se à comunicação interpessoal (e-mail, fóruns de debate, chats, etc.), são as mais valorizadas na relação entre o jornalista e o leitor. De acordo com Alex Primo (2000), é

necessário compreender a interatividade como “participação ativa e recíproca”, onde o utilizador possa participar na construção do processo comunicativo dinâmico. São distinguidos dois modelos: o interativo mútuo, que dá ampla autonomia ao utilizador e permite a negociação e mútuo impacto na ação (jornalismo participativo); e o modelo reativo que é fechado e permite apenas uma reação de acordo com escolhas definidas *a priori* pelos *media* (navegar num hipertexto), podendo-se estabelecer interações mútuas e reativas simultaneamente.

O imediatismo e a rapidez da troca de informações faz com que o jornalismo online viva da atualização constante, pelo que a conceção de tempo e espaço se altera. A intemporalidade do hipertexto e a hipermédia possibilitam não apenas uma mistura de géneros mas também uma sincronização dos tempos. Ou seja, “é simultaneamente uma cultura do eterno e do efêmero” (Castells, 2000, p.486-487). Se, por um lado, a natureza das notícias se tornou perecível devido à atualização e aumento da quantidade de informação em circulação, por outro, o ciclo de vida da notícia prolongou-se graças à memória do meio digital (Canavilhas, 2015).

A informação surge como um *continuum*, possibilitando uma aceleração informativa à escala global. No entanto, dificulta a sedimentação da mensagem jornalística e provoca alterações constantes no conteúdo. “Poderíamos dizer que nunca se lê duas vezes a mesma mensagem jornalística digital, como não se entra duas vezes no mesmo rio. O rio muda, nunca é o mesmo, assim como a página” (Jorge, 2007).

Os limites espaciais para a publicação da informação são também redefinidos, tornando-se quase inexistentes. “É verdade que no online também existe uma dimensão, nomeadamente a quantidade de *bytes*, e que aqui podemos imaginar restrições de armazenamento num servidor, mas é óbvio que a quantidade de informação que o digital permite é incomparavelmente superior à do suporte em papel” (Fidalgo, 2004).

Outros recursos importantes que a Internet permite ao jornalismo podem ser encarados a partir do ponto de vista da personalização, com o envio a assinantes de *newsletters* com as principais notícias do dia e a adaptação do conteúdo disponível de acordo com os interesses individuais do usuário, através de ferramentas como os *cookies* ou o estabelecimento de definições no *site* por parte do utilizador aquando da assinatura do serviço. Não esquecendo a periodicidade, sendo que no online os destaques da *homepage* estão regularmente atualizados (Canavilhas, 2001).

O caráter imediato e gratuito da informação na Internet - apesar de alguns jornais começarem a apostar em muros de pagamentos (*paywalls*) e subscrições nos seus *sites* que



permitem o acesso a um número limitados de artigos, como o jornal Público - e os novos dispositivos móveis provocaram também alterações nos hábitos de consumo. Se existe o hábito de ver o telejornal à hora das refeições e de ler o jornal pela manhã, o facto da informação na Internet estar sempre disponível e não existir um hábito associado ao consumo noticioso no meio digital verificando-se um acesso *on-demand* faz com que as notícias online não tenham uma ligação com o tempo, espaço e rotina.

As estratégias de leitura e pesquisa na Internet também se transformam, o que pressupõe interfaces dinâmicas e uma reinvenção das narrativas visuais e das estratégias do *design* gráfico, tendo em conta que esta deixa de ser uma leitura linear que é agora definida pelo utilizador com vários níveis de leitura (*layers*). “Nos novos suportes digitais tanto o produto multimédia como a estratégia de leitura são dinâmicos, e as páginas web são representações e construções da informação que o leitor, mediante a sua intervenção ativa, recupera de uma determinada forma servindo-se de uma interface. O leitor desenvolve estratégias de leitura como o acompanhamento, a pesquisa, a exploração ou a divagação, e espera com a pesquisa de informação estabelecer um diálogo com outros textos, indo assim da hipertextualidade à intertextualidade” (Díaz-Noci, 2009 *apud* Peña-Fernández *et al.*, 2016).

Sobre o impacto das novas tecnologias no jornalismo, John Pavlik (2001 *apud* Gomes, 2008) sintetiza os efeitos provocados pela Internet em quatro categorias relacionáveis: 1) na natureza das notícias (conteúdo); na forma como os jornalistas realizam o seu trabalho (as práticas e rotinas); 3) na estrutura das redações e das empresas; 4) nas relações entre os jornalistas, as organizações de *media*, colegas de profissão, com o público, concorrentes de mercado e fontes.

A Internet surge como uma mais-valia para o jornalismo no sentido em que permite o acesso a uma multiplicidade de ferramentas e conteúdos, que englobam inúmeras áreas do saber, subtraindo-se alguns constrangimentos do mundo analógico (Pavlik, 2001 *apud* Gomes, 2008).

Não obstante, autores como Palácios (2003), ao mesmo tempo que entendem o atual panorama mediático como uma “articulação complexa e dinâmica de diversos formatos jornalísticos, em diversos suportes, em convivência e complementação”, veem as características mencionadas do ciberjornalismo como uma continuidade e potencialização dessas mesmas características que podem ser encontradas, de uma forma ou de outra, em suportes anteriores. Exemplo disso são algumas formas de interatividade e participação pública usadas na rádio e televisão para aumentar a fidelização da audiência (Frias e Lima, 2014) e que foram agora potenciadas nos novos meios. Pode-se dizer, portanto, que “este é um fenómeno que, não sendo

novo, ganhou novos contornos com a Internet e com a facilidade de acesso às ferramentas de produção, publicação, cooperação e partilha de informação” (Aroso, 2013).

Já Hélder Bastos (2012) sustenta que “o aparecimento da Internet e a subsequente emergência do ciberjornalismo proporcionou ao jornalismo a exploração de novos territórios e diferentes linguagens. Surgiram narrativas inovadoras e práticas inéditas. Nasceram novos géneros. Entre outras potencialidades, o hipertexto, o multimédia, a interatividade, a ubiquidade e a instantaneidade levaram os *media* noticiosos a reconfigurar-se de modo a responder às exigências do novo meio, às tendências do momento e ao crescimento e sofisticação das audiências online.”

## Capítulo 2 - Critérios de noticiabilidade

A notícia, em sentido lato, é o *ex-libris* do jornalismo, o relato dos acontecimentos que está na origem da prática, sendo que a etimologia da palavra aponta para o conhecimento e informação. Alguns teóricos veem-na como a simples transmissão de um facto ocorrido, enquanto outros acreditam que é um produto das rotinas jornalísticas ou uma construção social da realidade na qual a interpretação do jornalista tem papel de relevo. Para Alsina (1989, p.27 *apud* Jorge, 2006), “a notícia, em concreto, é uma realidade complexa, diversa e mutante, (...) uma realidade poliédrica, de que só conhecemos algumas das faces.”

Visto que os *media* constituem para uma grande parte da população o principal veículo de contacto com a política e outras áreas da sociedade, a forma como os meios de comunicação organizam e selecionam a informação tem impacto direto na definição da agenda pública e na interpretação que as pessoas fazem da realidade. Ao encontro do que defende Pena (2005 *apud* Jorge, 2007), “a imprensa não reflete a realidade, mas ajuda a construí-la.”

Várias são as teorias sobre “o que é notícia” e como os jornalistas selecionam os temas a abordar. Importa assim refletir sobre os critérios de noticiabilidade nos quais os jornalistas se baseiam e que funcionam, na visão de alguns autores, como um código, mais do que deontológico, ideológico (Jorge, 2007). Isto porque, tal como explica Sousa (2006, p. 232 *apud* Silva, 2012), “os jornalistas partilham valores e formas de ver e fazer as coisas.”

As notícias podem então ser vistas como construções que criam significados no seio da sociedade. Nesta perspetiva, também os padrões culturais têm impacto no processo noticioso de forma a produzirem sentido, como defende Stuart Hall (1999 *apud* Seixas e Francisco, 2014) na sua

concepção de valores-notícia como um “mapa de significados” ou como um código ideológico, com valores, interesses e preocupações partilhado socialmente.

Quanto aos critérios de noticiabilidade, eles norteiam o *modus operandi* dos jornalistas e estão na base do *newsmaking*, o processo de produção noticiosa que vai desde a apuração ou recolha da matéria-prima, à sua seleção, processamento e hierarquização. No seio do que Traquina (2002) chama uma “comunidade interpretativa transnacional”, os jornalistas referem-se ao *newsjudgment*, “o faro” na gíria jornalística como uma espécie de capacidade secreta que lhes permite distinguir o que é e o que não é notícia. Donsbach (2004 *apud* Harcup e O’Neill, 2016), por sua vez, defende que os valores-notícia envolvem necessariamente julgamentos subjetivos por parte dos jornalistas e, por isso, nunca podem ser entendidos como critérios objetivos. Por outro lado, há quem defenda que os valores-notícia correspondem aos atributos que determinam se um acontecimento é suscetível de se tornar notícia, podendo ser ainda entendidos como um conjunto de regras práticas que guiam os profissionais (Golding e Elliott, 1979 *apud* Moherdau, 2008). No campo académico, explicam Burggraaff e Trilling (2017), os valores-notícia podem ser vistos tanto como propriedades ou atributos inerentes a um evento ou como construções dos jornalistas.

Mas apesar de alguma subjetividade e falta de consenso na definição do que é notícia, Traquina (2008, p.69) chama a atenção para as semelhanças entre as notícias ao longo dos últimos séculos, ao que chama de “qualidades duradouras do jornalismo”. O que está relacionado com os valores-notícia enraizados na cultura profissional, um “prisma” através do qual a realidade é selecionada (Traquina, 2002). Apesar das limitações, como lembram Harcup e O’Neill (2016), é importante refletir sobre os critérios envolvidos na seleção noticiosa, visto que esta “é uma das mais importantes áreas dos estudos de jornalismo, que vai até ao coração do que é incluído, o que é excluído e porquê”.

Podemos classificar uma notícia a partir de vários aspetos: a sua forma, conteúdo, estrutura e meio de difusão. A forma como uma notícia é escrita para rádio ou televisão é invariavelmente diferente de como será escrita para a imprensa, devido às condicionantes do próprio meio. Além disso, no jornalismo a notícia é vista não só como um produto de consumo mas também como um género, diferente da reportagem ou da crónica.

Em sentido amplo, poder-se-á dizer que notícia é o facto mais importante e o mais importante do facto, que resulta de processos de seleção e hierarquização como os valores-notícia e aos quais se associam técnicas de redação como a pirâmide invertida.

São notícia os factos “que merecem ser recordados ou conhecidos”, exortava Tobias Peucer em 1690, aquando da apresentação daquela que é considerada a primeira pesquisa académica sobre jornalismo (*De relationibus novellis*). O autor alemão reconhecia a necessidade de critérios de seleção para determinar o que merecia destaque, dada a natureza incontável dos acontecimentos quotidianos no mundo. “Os prodígios, as monstruosidades, as obras ou os feitos maravilhosos e insólitos da natureza, da arte, as inundações ou as tempestades horrendas, os terremotos, os fenómenos descobertos ou detetados ultimamente, factos que têm sido mais abundantes do que nunca neste século”, aos quais acrescentava os acontecimentos sobre política, arte, elites e religião (Peucer, 2004 *apud* Silva, 2005).

Nelson Traquina (2008, p.63) define noticiabilidade como o “conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia”. Galtung e Ruge (1965 *apud* Ponte, 2004, p.114-128), durante um estudo sobre a cobertura mediática de crises políticas, reuniram uma listagem de critérios, entre os quais: o tempo do acontecimento ou a frequência do sinal (quantidade de tempo necessária para que um evento tenha visibilidade e adquira significado); amplitude e clareza; significância (proximidade e interesse); consonância (expectativa e desejo); imprevisibilidade (o inesperado e o raro); complementaridade e continuidade; relação com elites; personalização; e negatividade.

Alguns investigadores da área da comunicação, como Traquina (2008, p.78) defendem que os valores-notícia estão presentes ao longo de toda a produção jornalística, desde o processo de seleção dos acontecimentos ao de elaboração da notícia, distinguindo entre os valores-notícia de seleção e construção. Tal como o nome indica, os valores de seleção dizem respeito aos utilizados pelos jornalistas para seleccionar os acontecimentos e podem subdividir-se em dois grupos: os critérios substantivos (intrínsecos ao evento e avaliados em termos da sua importância ou interesse) e os contextuais (referentes ao contexto da produção noticiosa, relativos à organização e cultura profissional). Nos substantivos, destacam-se a morte; a notoriedade; a proximidade; a relevância; a novidade; o tempo; a notabilidade; o inesperado; o conflito; a infração e o escândalo. Em termos de critérios contextuais, são referidos a disponibilidade; o equilíbrio; a visualidade; a concorrência e o “dia noticioso”. Já os valores-notícia de construção estão relacionados com a estrutura da notícia e funcionam como “linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia” (Traquina, 2008, p.78), como a simplificação, a amplificação, a relevância, a personalização, a dramatização e a consonância.

Os critérios de noticiabilidade podem ser aplicados, de acordo com Gislene Silva (2005) em três momentos diferentes da produção noticiosa: 1) na origem do facto (seleção primária dos acontecimentos de acordo com os seus atributos); 2) tratamento da informação (hierarquização e construção da notícia, influenciada pelas condições organizacionais e materiais, pela cultura profissional e pela relação com as fontes e o público; 3) visão dos factos, à qual se associam fundamentos ético-epistemológicos que abarcam conceitos como a objetividade, imparcialidade e interesse público.

Vendo a notícia como bem de consumo, os jornais jogam com a imprevisibilidade e negatividade para atrair a atenção de um maior número de pessoas, o que leva, muitas vezes, a apelos estéticos e emocionais e ao sensacionalismo. Revela-se essencial a distinção entre importância e interesse ou, no mesmo sentido, entre interesse público e interesse do público. Por interesse público entende-se que um dado facto, mais do que ser atraente para os leitores, deverá ter “benefício público por ser representativo de um bem maior” (García Bordas, 1994 *apud* Jorge, 2006). Ladevéze (1991 *apud* Ponte, 2004, p.119-120) acrescenta que “o interesse público decorre da objetivação das circunstâncias em que se desenvolve a interação humana, política e socialmente, abrangendo decisões e factos que a afetam no sentido de que modificam ou podem contribuir para modificar a convivência e hábitos de conduta, para confirmar ou pôr em causa ideias, crenças e atitudes”. Por outro lado, “o interesse do público por determinados acontecimentos move-se não por motivações públicas mas humanas: as notícias de interesse humano” (Ladevéze, 1991 *apud* Ponte, 2004, p.119-120).

Vale recordar a máxima de que “é notícia se um homem morder um cão” que, segundo Amaral (1982 *apud* Jorge, 2007) se atribui a Amos Cummings, editor do New York Sun e que tem guiado o jornalismo na lógica da valorização do inesperado e sensacional, o rompimento do *status quo*. Por oposição, aquando da emergência da *yellow press* nos Estados Unidos em finais do século XIX, jornais de referência como o diário New York Times demarcaram-se desta lógica, adotando o slogan “All the news that’s fit to print” (“todas as notícias que merecem ser publicadas), uma referência direta aos valores-notícia na escolha das notícias a publicar (Jorge, 2007).

Já Schultz (2007 *apud* Harcup e O’Neill, 2016) fala em seis valores-notícia dominantes: temporalidade, relevância, identificação, conflito, sensação, com destaque para a exclusividade. Não obstante, a atualidade de um acontecimento continua a ser bastante importante para o jornalismo, especialmente no online. Ao encontro do que defende Turner Catledge (*apud* Jorge, 2007), notícia “é algo que não se sabia ontem”. Para Motta (2005 *apud* Jorge, 2007), a notícia é

ambivalente: “Por um lado, traz a anormalidade. Por outro nomeia, compara, explica, analisa e assim o significado incompreendido passa a ser compreendido.”

Porém, como advertem Harcup e O’Neill (2016), “nenhuma teoria sobre os valores-notícia pode explicar tudo, não menos porque fatores arbitrários incluindo a sorte, conveniência e o acaso podem entrar em jogo”. É necessário ter ainda em consideração fatores organizacionais, culturais, políticos e económicos que podem influenciar a seleção noticiosa, aos quais acrescento a linha editorial dos meios de comunicação, o próprio código deontológico e o desenvolvimento tecnológico. Segundo Bourdieu (1992) e Schultz (2007 *apud* Harcup e O’Neill, 2016), o grau de autonomia do jornalista e o lugar que ocupa na redação também têm impacto, sendo que “alguns jornalistas estão numa posição de maior poder que outros e as suas decisões sobre o que faz com que uma estória tenha valor noticioso irão prevalecer” (Harcup e O’Neill, 2016).

Para Stuart Hall (1973 *apud* Ponte, 2004, p. 114) os valores-notícia constituem uma das estruturas mais opacas de significado. Segundo o investigador, são mais do que uma listagem de atributos e constituem marcas de representação que operam como uma estrutura social, requerendo um conhecimento consensual sobre o mundo. Traquina (2008) alerta também para o facto de não se poder refletir sobre a noticiabilidade de forma estanque e imutável, visto que os critérios se influenciam uns aos outros, sofrem mudanças ao longo do tempo (e local) e devem ser tidos em conta de acordo com o contexto social. Por exemplo, um acontecimento só poderá ser visto como “relevante” ou “escandaloso” se existir uma conceção comum das relações e ordem social, ao encontro do que defendem os autores. Neste sentido, os valores-notícia “funcionam como marcadores de representação, isto é, classificam eventos com os quais os leitores se identificam e nos quais se sintam representados” (Jorge, 2007). É através do discurso que o jornalismo pretende legitimar a sua representação do mundo, sendo necessário, de acordo com Bourdieu (1991 *apud* Broersma, 2010) analisar os textos no contexto social em que são produzidos e não só em termos puramente linguísticos, dada a natureza performativa do jornalismo.

Esses mesmos critérios com impacto na produção noticiosa estão ainda relacionados com a teoria do enquadramento (*framing analysis*). Este conceito surgiu pela primeira vez no meio académico no século XX para analisar os produtos noticiosos, para os quais a visão do jornalista tem extrema importância. Uma vez que cada indivíduo poderá ter perspetivas diferentes sobre um mesmo acontecimento, o enfoque e enquadramento será inevitavelmente diferente de indivíduo para indivíduo. Não obstante, os enquadramentos dos *media* ajudam o público a interpretar os acontecimentos através dos seus discursos, escolhas verbais e visuais e estruturas das notícias.

Por outras palavras, cada notícia apresenta certos pontos de vista que são determinados pelo enquadramento que o jornalista dá a esse mesmo acontecimento que vão ditar como ele é narrado e interpretado. Para Pierre Bourdieu (1997 *apud* Jorge, 2007), os jornalistas têm “óculos especiais” a partir dos quais vêem certas coisas e não vêem outras. Porém, tendo em conta que o axioma da objetividade ainda é dominante, como adverte Jorge (2007), está longe da maioria dos profissionais concordar com a visão de que “na verdade, não existem acontecimentos, só existem perceções das ocorrências do mundo físico ou social.”

Sublinham Harcup e O'Neill (2016) que “qualquer exploração dos valores-notícia só pode providenciar uma explicação parcial do que está por trás das decisões jornalísticas”. Como veremos nos próximos capítulos, os valores-notícia importam ainda para a escolha de quais as notícias que terão destaque nas primeiras páginas de um jornal ou na manchete de um site. Estão relacionados com a hierarquização da informação para a qual contribuem outros critérios como o formato e qualidade do material, a linha editorial do meio de comunicação, a relação entre o jornalista e fontes e o público-alvo. Como lembra Silva (2005), estes fatores não funcionam de modo isolado, sendo que “na prática da produção noticiosa, todos esses critérios variados de noticiabilidade atuam concomitantemente.”

### **2.1. A Internet e novos critérios de noticiabilidade**

Com o advento da Internet e, posteriormente, a convergência de formatos e empresas, as práticas jornalísticas reconfiguraram-se, com impacto nos critérios de noticiabilidade. No atual contexto mediático, não são só as formas de difusão que mudam como também a produção noticiosa (Aldé; Xavier; Barretos e Chagas, 2005). A própria estrutura em rede da Internet provoca alterações no processo comunicativo, com uma emissão dispersa e não-hierárquica que pode ser utilizada por qualquer indivíduo. Por isso, como adverte Van Dijk (2006 *apud* Trilling, Tolochko & Burscher, 2016) “seria ingénuo assumir que teorias da era dos *mass media* poderiam ser aplicadas à era da Internet sem qualquer modificação.”

O online dá espaço a que pessoas ganhem voz e expressão que antes não tinham, podendo dar consequentemente visibilidade a factos que nos *media* tradicionais poderiam não a ter, com bloggers e líderes de opinião a ganharem cada vez mais espaço e notoriedade. Se antes a seleção da informação era decidida com base no *newsjudgement* do jornalista, esta lógica tem-se vindo a alterar. Alguns autores chegam mesmo a acreditar numa inversão de papéis no meio online, em que

os *media* passarão não a definir a agenda pública, mas serão obrigados a submeterem-se a ela. “A atual situação impõe um desafio para a teoria do *agenda-setting* porque a sensibilidade crescente às necessidades dos recetores significa que a seleção de tópicos a serem incluídos na agenda mediática é determinada por leitores ou pelas preferências dos utilizadores e não pelos jornalistas” (Nowak, 2016).

A globalização e o advento das tecnologias digitais levaram a uma transformação no campo dos *media* e no *modus operandi* dos jornalistas, com produtos e serviços diversificados dirigidos a públicos segmentados, também devido à medição das audiências que passa a ter impacto nos critérios de noticiabilidade (Harcup e O’Neill, 2016).

Apesar de o jornalismo se reger por regras e hábitos cristalizados na cultura profissional, alguns autores acreditam que atualmente outros critérios se impõem, com a atualidade em posição de destaque, assente numa lógica concorrencial. “A atualização constante dá novas formas à notícia, transcende a ação pessoal do jornalista, pois afeta o *newsjudgement*, a seleção, e acrescenta o fator velocidade” (Jorge, 2007). Contudo, isto acarreta riscos para o jornalismo como uma produção homogeneizada das notícias e a lógica do “publicar primeiro, apurar depois” que pode levar à divulgação de factos não comprovados.

Mesmo apesar de a Internet ter intrínseca uma noção de memória e permitir um consumo mais aprofundado das notícias, “nem assim as informações deixam de ser fragmentadas, por uma razão ontológica do campo do jornalismo: a atividade privilegia o consumo rápido da informação em detrimento da reflexão crítica” (Lucchesi, 2002 *apud* Murad, 2002).

O visual ganha importância devido à força da imagem, assim como os recursos multimédia, tendo em conta que as tecnologias digitais permitem a integração de texto, imagem e áudio. Por isso, a capacidade multimédia de um dado material passa a importar também na seleção de um acontecimento e do destaque que irá receber nas edições online.

Diluem-se os limites entre a notícia e a publicidade, surgindo uma nova categoria de valores-notícia à qual Murad (2002) dá o nome de propriedade, relacionados com as formas tático-operacionais das empresas de *media* para a promoção dos seus produtos. “A pressão para obter cliques e partilhas também vai influenciar as decisões sobre quais notícias serão selecionadas, assim como o seu tratamento” (Harcup e O’Neill, 2016). Além disso, a necessidade de informação diária vem também condicionar os critérios de seleção noticiosa. “Podemos inferir, portanto, que em momentos de normalidade, sem uma guerra, uma revolução, uma violência em grande escala que se



imponham como notícias, certos factos sejam noticiados pela sua disponibilidade ou acessibilidade, simplesmente para preencher espaço” (Aldé *et al.*, 2005).

Tomando como ponto de partida a questão “O que é notícia?” na era digital, Harcup e O’Neill (2016) analisaram o conteúdo de 10 jornais ingleses para averiguar de que forma os valores-notícia estão em mudança, tendo por base a taxonomia de Galtung e Ruge (1965) e a revisão que haviam feito em 2001. Tendo em conta o impacto que as redes sociais têm na disseminação de conteúdo noticioso, os autores analisaram ainda os valores-notícia dos artigos mais partilhados no Facebook e Twitter, de acordo com o conceito cunhado por Phillips (2012) de “sociabilidade”. Os resultados mostraram que a negatividade é um fator bastante preponderante tanto no online como no impresso, mas os artigos com tom positivo são também significantes, podendo ainda uma história incluir ambos. A surpresa é também importante no que aos valores-notícia diz respeito, assim como o entretenimento e celebridades. Na imprensa “de referência” em papel foi a elite do poder que se revelou mais significativa como valor-notícia. O impacto visual de uma dada notícia também se mostrou bastante importante para a sua seleção.

Como sublinham os autores, “pode existir pouca dúvida de que os *media* digitais podem desafiar a agenda dos *media* tradicionais, mas as estórias mais populares não refletem este ideal democrático. Em vez disso, o valor-notícia mais comum é o entretenimento, sendo que tais notícias parecem ser partilhadas pelos leitores online porque são divertidas” (Harcup e O’Neill, 2016). Os autores referem-se ao surgimento de um novo valor-notícia chamado “shareability” (capacidade que uma notícia tem de gerar um grande número de partilhas), que está usualmente relacionado com notícias que divertem ou causam angústia. Enquanto se verifica uma prevalência das *soft news* nas redes sociais, os resultados mostraram que também existe partilha de *hard news* no Twitter. Harcup e O’Neill (2016) defendem que a importância do visual é notória, pelo que sugerem que a capacidade audio-visual de um dado material deve ser listada como um valor-notícia, assim como a exclusividade e o conflito. Em suma, “embora existam exceções para cada regra”, os seguintes valores-notícia revelaram-se essenciais na atual era digital: exclusividade; negatividade; conflito; surpresa; audio-visuais; shareability; entretenimento; drama; follow-up (continuidade); elite do poder; relevância; magnitude; celebridades; positividade; agenda noticiosa da organização.

As redes sociais, como o Facebook, Twitter e Instagram, surgem ainda como importantes fontes de acesso e difusão das informações, assim como uma importante ferramenta para manter o contacto com os leitores através dos comentários e partilhas, com os jornais a destacarem pessoas especializadas para tomarem conta das atualizações nestas plataformas. “As redes sociais estão a ser

usadas como fonte de informação, incluindo informação relacionada com riscos e crises” (Westerman, Spence & Van Der Heide, 2014). As redes sociais têm lugar de destaque na publicação, partilha e atualização de *breaking news*, surgindo como o primeiro canal de divulgação de determinadas informações, especialmente o Twitter que é uma ferramenta muito usada pelos jornalistas online do Público. Exemplo disso foi a notícia da morte do líder da Al Qaeda, Osama Bin Laden, que apareceu pela primeira vez no Twitter 20 minutos antes de ser divulgada nos media tradicionais (Cangeioso, 2011 *apud* Pavlik, 2011). Além disso, na política esta rede social tem tido também bastante adesão, com o presidente norte-americano Donald Trump a recorrer por várias vezes ao Twitter para fazer comunicados.

A sua gestão eficaz pode favorecer a estratégia do meio de comunicação e a sua visibilidade, através da SEO (Search Engine Optimization) e melhorar o posicionamento do jornal nos *rankings* dos motores de busca (Canavilhas, 2015). O Instagram, por sua vez, surge como uma importante ferramenta para manter o contacto com o público e como uma opção mais visual e criativa que suscita o interesse dos leitores, especialmente mais jovens. Por serem plataformas abertas, adquirem valor pela possibilidade de participação do público e pela interatividade proporcionada, tendo impacto até mesmo na credibilidade dos media. “Resultados de um estudo mostraram que os participantes classificaram os jornalistas altamente interativos como mais credíveis do que os que são menos interativos nas redes sociais” (Jahng e Littau, 2016).

Trilling *et al.* (2016) referem o conceito “shareworthiness” (valor de partilha, numa tradução livre) no seu estudo empírico em jornais dinamarqueses online, uma adaptação do conceito newsworthiness ao online, e apontam para um papel dos critérios tradicionais de noticiabilidade na previsão do número de partilhas das notícias. Apesar de reconhecerem que o comportamento de partilha de um indivíduo pode depender da sua personalidade e interesses, argumentam que existem factores estruturais do conteúdo noticioso que predizem a sua probabilidade de ser partilhado. Como demonstram, o acesso às notícias pode-se dar de várias formas, nomeadamente através das partilhas nas redes sociais que é capaz de atingir uma audiência potencialmente enorme (em comparação com outras formas de partilha como o e-mail ou o próprio website), dada a funcionalidade de redistribuição (retweeting, resharing) especialmente no Twitter.

Estudos recentes sugerem que os valores-notícia podem explicar o envolvimento com as notícias online, nomeadamente os comentários aos artigos e a quantidade de interação (Weber, 2014; Ziegele, Breiner, e Quiring, 2014 *apud* Trilling *et al.*, 2016). Um dos fatores que se tem mostrado substancialmente influente é a proximidade geográfica e cultural. Outros valores

noticiosos frequentemente abordados, à semelhança de outros estudos já referidos, é a controvérsia ou conflito e o entretenimento. Mas, ao mesmo tempo que o ângulo positivo pode ter impacto na partilha de dado artigo, a negatividade tem papel de destaque especialmente na discussão de tópicos sobre política. Porém, os autores alertam que não foram tidas em conta características individuais dos usuários e, além disso, as próprias funcionalidades das redes sociais diferem, assim como a forma como os usuários as utilizam (Facebook e Twitter).

Tal como demonstra Anderson (2011), apesar de vários estudos recentes mostrarem resultados contraditórios sobre o impacto das redes sociais na função de agendamento dos *media*, várias investigações demonstraram que os jornalistas continuam a ter poder em “decidir o que é notícia”.

Os critérios de noticiabilidade fazem parte de um código que orienta o trabalho dos jornalistas, auxiliando-os no campo do saber de reconhecimento, ou seja, na identificação dos acontecimentos que têm valor enquanto notícia e resultam de várias condicionantes. Por isso, uma reflexão sobre os valores-notícia torna-se essencial na análise comparativa de notícias, através da identificação de “similaridades e diferenciações na seleção ou hierarquização de acontecimentos em diversos veículos da imprensa (e não só), e possibilitando perceções históricas e culturais sobre o processo produtivo das notícias” (Silva, 2005), caminho a seguir neste trabalho.

O advento da Internet acarreta vantagens e desvantagens no atual panorama e relação dos *media* com o público, o que não implica que os assuntos discutidos nos *media* não deixem de moldar a interpretação que as pessoas fazem da realidade. Como refere McCombs (2011), “elementos proeminentes na agenda mediática tornam-se proeminentes na mente do público.”

### **Capítulo 3 - Novos formatos, estilos e linguagens**

A forma e o estilo ou, por outras palavras, a aparência e tom, contribuem também para a identidade e posicionamento de um jornal. Para Broersma (2007), o *design* e a hierarquização, assim como as ilustrações, cores e títulos de um jornal são importantes para captar a atenção dos leitores. Enquanto o conteúdo das notícias é mutável, a forma e o estilo dizem respeito a convenções e rotinas estabelecidas socialmente. “O conteúdo de um jornal muda de dia para dia, mas os leitores vão reconhecer o seu *design*, o seu estilo de escrita e o seu contexto ideológico. Esta familiaridade gera confiança e credibilidade” (Broersma, 2010).

A seleção primária, de acordo com valores-notícia, determina o que será representado nos *media* e, posteriormente, a forma determina como as notícias serão enquadradas e ajustadas, tendo em conta que os mesmos factos podem ser usados para construir diversas estórias. Ao encontro do que defende Michael Schudson (1995 *apud* Broersma, 2010), o poder do jornalismo está na sua capacidade de providenciar as formas através das quais as coisas são entendidas como verdade, pelo que as “convenções sobre a forma e o estilo determinam quais histórias são contadas e como são contadas”. O enfoque adotado por Broersma (2007), mais do que ter em conta os constrangimentos organizacionais, políticos, tecnológicos e económicos dos *media*, explora como as notícias são apresentadas aos leitores “ao pôr o texto em contexto”. Não obstante, a distinção entre o que é dito (conteúdo) e como é dito (forma e estilo) nem sempre é fácil, o que enfatiza a interdependência do pensamento e expressão. “Eles afetam-se mutuamente - a forma e o estilo determinam que factos são incluídos e quais são omitidos da história de um repórter” (Broersma, 2007).

Em relação à forma propriamente dita, é essencial para estruturar e apresentar a informação. Pode ser dividida em três níveis de análise: a estrutura (a história pode ser estruturada de forma linear, não linear, cronológica, a partir da pirâmide invertida, de forma factual ou persuasiva); o *design* (diz respeito ao *layout*, elementos tipográficos, ilustrações, número e tamanho dos artigos e divisão por secções) e os géneros (padrões textuais que servem para categorizar os artigos - entrevista, editorial, notícia, entre outros). A forma é, portanto, a estrutura visível de um jornal, “a face das notícias” (Barnhurst e Nerone, 2001 *apud* Broersma, 2007). Mas não deixa de estar associada a um contexto social e cultural, assim como a constrangimentos económicos e tecnológicos. Em suma, a forma e o estilo “simultaneamente, articulam a identidade individual de um jornal, a sua posição ideológica e estilo num dado momento” e contexto (Broersma, 2007) com impacto na maneira como os assuntos serão discutidos em público.

As inovações na impressão e tipografia tornaram os elementos visuais como a fotografia e os títulos importantes ferramentas e a evolução do jornalismo implicou a criação de métodos de enquadramento. Ao longo do tempo, a concorrência levou os jornais a implementarem estratégias visuais para captarem a atenção do leitor. Também o aumento no número de páginas exigia uma lógica que guiasse visualmente os leitores. Porém, o próprio *layout* de uma página principal, a proeminência e hierarquia de determinados temas ou títulos das notícias são condicionados pelo contexto político, económico e social em que o jornal se insere.

Mas com a chegada da Internet também outros estilos e formatos foram adotados, verificando-se uma alteração nos paradigmas do jornalismo. “Afirmar-se que ‘a rádio diz, a

televisão mostra e o jornal explica' não é mais do que constatar que cada meio tem as suas próprias narrativas e linguagem" (Canavilhas, 2001). Por isso, a Internet, tendo em conta que beneficia do facto de poder utilizar texto, som e imagem e outras potencialidades tem também uma linguagem e formatos próprios.

"A transformação tecnológica implicou que o jornalismo digital procedesse a uma redefinição dos conteúdos e das estruturas narrativas, bem como à criação e exploração de novos formatos. Os *media* noticiosos tiveram de traçar novos objetivos, onde a conexão entre as funções redatoriais e os fluxos de informação produziram alterações nas estruturas existentes, o que obrigou a novos desafios em termos de gestão de conteúdos e temáticas, gerando novos processos de seleção e publicação" (Frias e Lima, 2014). Ponto de vista com o qual concorda Deuze (2006) ao afirmar que "quando os sites de notícias optam por adicionar ou aumentar as hiperligações (externas), a interactividade (funcional/ajustável) e a parte multimédia (convergente/divergente) estão também a optar por alterações que vão para além da mera adição de texto sublinhado, uma página extra com um formulário de resposta ou uma ligação para um excerto de um vídeo. Tais alterações têm também a ver com a organização editorial e os padrões de gestão, incluindo desafios que se colocam às formas, normas e valores da narração jornalística já estabelecida."

Além do hipertexto e da inclusão de conteúdos multimédia, passaram a ser considerados critérios de *design* e usabilidade, pelo que estratégias como a exuberância visual das *homepages* dos sites dos jornais e a separação dos conteúdos por secções/editoriais temáticas (economia, política, desporto, etc.) são adotadas para ir ao encontro das necessidades e interesses do leitor, facilitando ainda a pesquisa. Diminuir a taxa de rejeição (o número de visitantes que gastam menos de trinta segundos numa página web antes de navegarem para outra) dos sites passa a ser também uma preocupação, tendo em conta que se verifica um consumo epidérmico da informação nos suportes digitais. Nos diários europeus, segundo o estudo de Peña-Fernández *et al.* (2016), a média da taxa de rejeição ascende os 50,21% das visitas. Por isso, é necessário mais do que nunca estar atento às mudanças na forma de pesquisa, leitura e receção das mensagens que exigem novas formas de escrever, atentando às novas relações com o tempo e o espaço. "O desenvolvimento de linguagem própria deve contemplar não só formas diferentes de contar a história, como também modos de como disponibilizar as informações ao público" (Murad, 1999).

As *homepages* passam a ser um índice dos conteúdos que o jornal tem para oferecer aos leitores, onde o poder da imagem impera e o *layout* tem grande importância, nomeadamente as manchetes, fotografias, negritos e relacionados. Na parte superior da página situam-se as notícias

mais atualizadas ou importantes (*breaking news*) sendo que, apesar de alguma subjetividade inerente (a própria escolha do *lead* pode ser subjetiva), o grau de importância de um dado assunto pode aumentar em função da sua atualidade.

O *design* cria uma identidade visual do jornal online e se, no início da migração para a rede, os jornais importaram as principais técnicas usadas no impresso (transposição), atualmente verifica-se uma grande aposta nesta área, com as redações preenchidas por equipas dedicadas exclusivamente ao *design* gráfico. A interface (software que dá forma à interação entre o usuário e o dispositivo) passa a ser dinâmica e impõe-se a lógica da experiência/ação do utilizador (Moherdaui, 2008). Nas páginas web, o utilizador pode ainda ter acesso aos conteúdos mais lidos, sistemas de pesquisa avançados (por data e tema) e *tags*, assim como a notificações e anúncios patrocinados. Mas, tal como acontece no impresso, os elementos que compõem uma página web ou um artigo (como os *links* internos ou externos) devem ser sempre incluídos de acordo com critérios de relevância e composição. Os elementos multimédia, por exemplo, devem ser pensados e utilizados adequadamente, visto que “o texto nem sempre é a melhor maneira de se comunicar e pode ser substituído por áudio ou imagem” (Murad, 1999) que acrescentam credibilidade e objetividade à notícia. Por outro lado, o “abuso de formatos numa mesma notícia pode ter efeito perverso – o afastamento do leitor” (Jorge, 2007).

A própria notícia passa por um processo de mudanças para se adaptar aos novos suportes, com tendência para textos mais curtos, formatos multimédia e informação visual (Dahlgren, 2011). Isto porque na Internet “o espaço para informações é ilimitado, mas o poder de leitura, não” (Murad, 1999). Enquanto no jornal impresso, apesar do leitor poder “saltar informações”, existe uma estrutura e organização pré-definida, no online é o leitor que decide qual o seu percurso e verifica-se uma menor fidelização.

O modelo da pirâmide invertida passou a ser alvo de discussão no online. Além de hierarquizar a informação ao longo do texto (por ordem decrescente de importância), a pirâmide invertida tem outra função: “é um modo de seduzir o leitor – mostrando-lhe o que é mais interessante, à primeira vista, um modo de lhe facilitar a leitura (...) e um modo de facilitar a diagramação do jornal” (Bonini, 2002 *apud* Jorge, 2007). Mas a estrutura não linear do meio online levanta questões sobre a adequação do formato da pirâmide invertida aos novos suportes. Salaverría (2006 *apud* Jorge, 2007) acredita que este não deve ser o único formato narrativo válido, pois é necessário ter em conta o desenvolvimento hipertextual e os diferentes géneros jornalísticos existentes. Perspetiva com a qual concorda Murad (1999) que acredita que, nos tempos atuais, “a

linguagem direta do jornal e o modelo da pirâmide invertida são o melhor modelo, mas não o único”. Por outro lado, alguns autores acreditam que a pirâmide invertida, pelo contrário, rompe com a narrativa linear, começando o texto com os detalhes mais relevantes ou até mesmo com a conclusão, o que pode ser uma forma de os leitores reterem o essencial e de superar o caos de abundância de informação na Internet (Alves; Marcos; Nielsen; Noci & Salaverria, 2003 *apud* Jorge, 2007).

Porém, o novo panorama dos *media* onde surgem, como formas de consumo de informação, não só o computador como também aplicativos móveis para *smartphones* e *tablets*, vem alterar os padrões jornalísticos. Além de serem tidos em conta fatores como a multiplicidade de hiperligações, o tempo de carregamento de uma página, as atualizações e limitações técnicas, observa-se ainda uma preocupação com a gestão de conteúdos em várias plataformas, com a implementação de *softwares* como o Responsive Web Design para facilitar a visualização e adaptação de conteúdos em qualquer dispositivo (Peña-Fernández *et al.*, 2016).

O processo de *newsgathering* passa a ser automatizado, através de sites agregadores de notícias como o Google News e motores de busca, apresentando as últimas notícias de acordo com algoritmos e preferências do usuário. Isto faz com que os *media* se passem a preocupar com as técnicas de posicionamento que permitem que a sua página web ocupe lugar de destaque nos resultados de pesquisa dos motores de busca. As técnicas de posicionamento implicam, então, que as informações sejam produzidas tendo em conta não só os critérios noticiosos tradicionais, como também preocupações de *design* visual e princípios básicos de cibermetria, nomeadamente a autoridade do domínio (domain authority), a relevância temática das páginas e o hipertexto. A redação para os suportes digitais incorpora, agora, novos critérios de hierarquização, como a elaboração de metadados, palavras-chave e termos incluídos no título da notícia, de forma a gerarem mais visualizações no site.

Se os jornais impressos se consomem de forma integral como um conjunto homogêneo de conteúdos, as páginas web podem ser consumidas individualmente e de forma desconexa, verificando-se uma mudança na própria estrutura dos produtos. “Na conceção do produto informativo para os suportes digitais, a notícia ou o serviço está a substituir paulatinamente o jornal como unidade de consumo” (Peña-Fernández *et al.*, 2016).

Para captar as audiências, verifica-se uma valorização da publicidade e da opinião no online. “As páginas jornalísticas na internet, ligadas a veículos impressos, herdaram formas e estilos do papel e tudo indicava que deveriam manter os pressupostos segregacionistas informação/

opinião. No entanto, nos sites e principalmente nos weblogs, isso nem sempre acontece” (Jorge, 2007). Na Internet, observa-se ainda uma mistura de géneros e formatos que podem levar a consequências negativas para a informação como o *infotainment* e a *publi-reportagem*.

Num estudo sobre a forma como as notícias mudam na transição do impresso para o meio online em países com diferentes sistemas de *media* democráticos, Benson *et al.* (2012) verificaram uma maior prevalência da publicidade e informação, com destaque para as *softnews* ou notícias relacionadas com crimes/desastres em países de modelo liberal (e o seu aumento nas versões online), enquanto no pluralista polarizado, no qual se insere Portugal mas especialmente em França, verifica-se uma maior proeminência da deliberação, opinião e um aumento ligeiro nas vozes que os autores chamam de “não jornalísticas” e dos pontos de vista, resultados com os quais serão comparadas as conclusões deste relatório. Não obstante, verifica-se uma proeminência (localização privilegiada na página de um jornal) relativamente alta de notícias internacionais ou relacionadas com o Governo nas versões *online* dos jornais americanos e franceses.

Porém, tal como outros estudos empíricos demonstraram (Mitchelstein e Boczkowski, 2009; Hoffman, 2006; Barnhurst’s, 2002; Finnemann e Thomasen, 2005; Quandt’s, 2008 *apud* Benson *et al.*, 2012), observa-se que os produtos online de organizações jornalísticas tradicionais tendem a seguir normas institucionais pré-existentes, o que leva os autores a afirmar que “as características dominantes dos *media* noticiosos nacionais serão reforçadas online” (Benson *et al.*, 2012). Importa ainda referir que o prestígio dos *media* tradicionais continua a atrair substancialmente as audiências para o online. Não obstante, os suportes digitais deixam de ser um simples complemento para a audiência e constituem, em alguns casos, a principal fonte de leitores (Peña-Fernández *et al.*, 2016).

Quanto à publicidade, existe um aumento da pressão económica (Cohen, 2002 *apud* Benson *et al.*, 2012), uma vez que os *media* competem pelas audiências, o que leva a uma aposta em conteúdos de entretenimento e sensacionalistas (Fenton, 2010). Por outro lado, as potencialidades tecnológicas da Internet como a interatividade e o acesso a outras vozes, levam o jornalismo a apostar no comentário e deliberação, com alguns *media* a centrarem-se em conteúdo partidário ou opinativo de forma a conquistarem nichos de mercado (Baum e Groeling, 2008; Prior, 2007 *apud* Benson *et al.*, 2012). Na Internet, há quem defenda que os jornais apostam ainda numa maior multiplicidade de géneros jornalísticos.

Em suma, o estudo de Benson *et al.* (2012) mostra que os sistemas de *media* “não conseguem travar as mudanças que a Internet trouxe” ao jornalismo, mas podem limitá-las ou



moldá-las até certo ponto. No geral, no online os jornais têm apostado mais na publicidade e *softnews*, ao mesmo tempo que se têm direcionado para uma maior deliberação e opinião, o que poderá justificar preocupações sobre uma perda gradual do escrutínio no jornalismo (Downie e Schudson, 2009 *apud* Benson, *et al.*, 2012). Em contrapartida, a aposta na divulgação de diversos pontos de vista online (no modelo pluralista polarizado) também pode fornecer bases para um “otimismo cauteloso”.

Verifica-se, assim, uma transformação na estrutura dos produtos, de acordo com os novos hábitos de consumo das audiências e com as exigências do meio. A notícia continua a ter “um protagonismo indiscutível”, segundo Salaverría (2006 *apud* Jorge, 2007) mas é agora condicionada pelo contexto digital. Contudo, a valorização da forma em detrimento da substância pode ter impacto na profundidade da informação. “Mais do que a apresentação de notícias ou reportagens bem trabalhadas do ponto de vista jornalístico, tem vindo a privilegiar-se a procura do melhor grafismo, das melhores opções de usabilidade dos sites, de preferência imitando os melhores sites noticiosos internacionais, do melhor efeito visual e narrativo nas (escassas) reportagens multimédia, do último grito em produção Flash, do vídeo de curta duração que complementa o texto da agência, dos ícones ou aplicações da moda visíveis na *homepage*” (Bastos, 2012). Por isso, importa agora analisar qual o impacto nas práticas jornalísticas e quais os desafios que a Internet impõe no que diz respeito à esfera pública.

### **3.1. Impacto da Internet nas práticas jornalísticas**

A diluição das fronteiras entre quem produz e quem consome as notícias faz com que surjam questões relativamente às tradicionais funções do jornalismo, nomeadamente no que diz respeito ao papel de *gatekeeper*. O jornalista, antes, tinha o poder de decidir as informações que eram difundidas, no entanto, devido à possibilidade de qualquer cidadão publicar no meio online, esta função altera-se. “Talvez nenhuma outra função jornalística tenha sido tão claramente desafiada pela Web. Na rede, o jornalista deixou de ser *o gatekeeper* para ser *um gatekeeper* entre muitos outros (Singer, 2007 *apud* Bastos, 2012), tendo em conta que a abertura dos “portões” alastrou tanto aos produtores dos conteúdos como aos consumidores finais esta função (Bruns, 2003).

Tendo por base o conceito de *produser*, o papel do jornalista redefine-se na função de *gatewatching* no panorama dos novos media. *Gatewatching* é um neologismo usado por Bruns (2003) para definir o papel do jornalista (e até das próprias audiências) que passa agora por uma

monitorização da informação que circula pelos novos canais de distribuição, apontando aos leitores quais as fontes com informação útil, o que se assemelha à função de um bibliotecário. “Por outras palavras, os *gatewatchers* publicitam as notícias em vez de as publicarem” (Bruns, 2003).

Ao encontro da noção de *gatewatching*, “a comunidade de utilizadores tem agora uma lógica de colaboração e de distribuição de informação que deixou de ser exclusiva do campo jornalístico e, nesse sentido, a função da comunidade é definida como curadoria, num sentido de partilha da responsabilidade editorial” (Frias e Lima, 2014). Em muitos casos, é a própria audiência que, principalmente através das redes sociais, atribui dimensão a uma determinada notícia, obrigando os jornalistas a rever a sua valorização noticiosa (Bastos, 2012).

Contudo, acredita-se que este panorama não eliminou o papel do jornalista, mas modificou-o. “Nos melhores casos, os ciberjornalistas tiveram a oportunidade de, por um lado, reafirmar uma competência jornalística tradicional, que é a de saber seleccionar informação, e, por outro lado, de desenvolver mapas de navegação e certificação na Web para os leitores” (Bastos, 2012). Os jornalistas são agora vistos como *sense-makers* e seleccionadores dos sítios na web com informação fidedigna. “A ênfase muda de regular a quantidade de informação que entra no discurso público para garantir a qualidade de pelo menos alguma dessa informação” (Singer, 2007 *apud* Bastos, 2012).

A aceleração informativa e as solicitações do imediato no contexto digital fazem com se verifique a cristalização de certas rotinas jornalísticas o que, em muitos casos, resulta numa secundarização do papel de *watchdog* do jornalista, como vigilante dos poderes instituídos (Bastos, 2012). No entanto, este papel não deve ser relegado para segundo plano, tendo em conta que “os pais da teoria democrática reservaram ao jornalismo não apenas o papel de informar os cidadãos, mas também, num quadro de *checks and balances*, a responsabilidade de ser o guardião do governo” (Traquina, 2004 *apud* Jorge, 2007).

Se, por um lado, alguns autores antecipam o fim do jornalismo e acreditam até que os jornalistas devem abandonar a posição arrogante de detentores únicos da razão e adotar uma atitude mais colaborativa ao incluir os cidadãos como “participantes de pleno direito no processo noticioso” (Bastos, 2012; Gillmor, 2004 *apud* Pacheco, 2014), por outro, há quem defenda que, elitismos à parte, existe uma formação inerente à profissão. É a posição adotada por Sylvia Moretzsohn (2006 *apud* Pacheco, 2014) que reconhece a importância dos cidadãos como fontes a serem confirmadas mas considera, ao mesmo tempo, que o jornalismo “exige uma qualificação específica, que incorpora o conhecimento de várias técnicas e uma formação capaz de dar ao

profissional condições de orientação num terreno conflituoso disputado por vários interesses, além das referências éticas envolvidas na tarefa de informar.”

Recusa-se, assim, a obsolescência do jornalista profissional pois, mesmo que a tecnologia permita ao cidadão comum a sua participação no processo jornalístico, existem princípios essenciais que regem a profissão e os jornalistas devem ser vistos como “capazes de selecionar, enquadrar e interpretar as notícias relevantes no meio do caos informativo” (Fortunati, Sarrica, O’Sullivan, Balcytiene, Harro-Loit, Macgregor, Roussou, Salaverria & de Luca, 2009). Além disso, a vigilância dos poderes instituídos necessita de empresas jornalísticas com capacidade para os enfrentar. Como questiona Gillmor (2005), “quem é que traria para a praça pública os crimes de Watergate se não houvesse poderosos diretores de jornais, em especial Katharine Graham, do Washington Post, com capacidade moral e financeira para enfrentar Richard Nixon e os seus homens de mão?”. O autor advoga ainda que, independentemente das imperfeições das empresas jornalísticas, “a anarquia noticiosa não é solução” (Gillmor, 2005, p.18).

Sublinha-se, então, a importância da mediação jornalística para legitimar *a priori* da publicação as informações e impor os procedimentos necessários para podermos falar em credibilidade. “Dar primeiro e confirmar depois tornou-se, nos piores casos, um postulado pernicioso em voga. Acresce que a maior parte do material usado nas secções de notícias de “última hora” é proveniente de agências noticiosas. Criam-se, deste modo, dois problemas em simultâneo: o da verificação nula e o da validação cega” (Bastos, 2012). Vale recordar a máxima dos jornalistas mais experientes: “Se a tua mãe te disser que gosta de ti, trata de confirmar!” (Gillmor, 2005, p. 188).

Contudo, o trabalho jornalístico é condicionado pela crise que enfrenta, pelos imperativos do jornalismo como negócio, concorrência (“ganha quem der a notícia primeiro”) e pela ação dos diferentes agentes sociais junto dos jornalistas, pelo que seria utópico acreditar que o jornalista age em plena liberdade. Mas isto não implica que deixe de ter um papel essencial (Bastos, 2015).

Relativamente às características sócio-laborais, emerge um novo perfil do jornalista com uma dimensão mais tecnológica, assim como novas lógicas de trabalho na redação, tendo impacto no *modus operandi* dos jornalistas. “Da imagem do ‘jornalista romântico’ com um lápis e um bloco de notas, só restam alguns exemplos pontuais porque a inovação nas redações, tanto dos meios tradicionais como dos nativos digitais, mudou o perfil e as técnicas de trabalho” (Paulussen, 2016, Westlund, 2016 *apud* López-García, Rodríguez-Vázquez & Pereira-Fariña, 2017).

Os jornalistas têm vindo a responder a esta migração para o digital e suas implicações de formas contraditórias, sendo que alguns encaram como uma oportunidade e outros como um desafio, oferecendo alguma resistência à adoção de novas práticas (Fortunati *et al.*, 2009). Esta resistência verifica-se essencialmente por parte dos jornalistas do papel, profissionais que, “mesmo tendo defendido em décadas passadas a democratização dos meios de comunicação, hoje se dedicam principalmente à defesa da demarcação do espaço profissional” (Primo e Träsel, 2006). No entanto, ao nível da pesquisa, muitos acreditam que as ferramentas digitais facilitaram o trabalho jornalístico e são uma forma de economizar tempo e recolher informação complementar, reconhecendo-se a sua utilidade.

A digitalização do jornalismo fez com que se privilegiem o uso destas ferramentas na recolha, produção e difusão de informação, passando mais tempo nas redações do que propriamente a fazer reportagem no exterior, o que tem impacto no grau de investigação jornalística (Bastos, 2012). Verifica-se uma sedentarização do trabalho jornalístico (Bastos, 2008), com o jornalista a assumir um papel mais passivo e a perder algumas das características que compunham o seu perfil profissional (Fonseca e Lindemann, 2007), falando-se até de desprofissionalização (Deuze e Marjoribanks, 2009).

O perfil tecnológico do jornalista atual relaciona-se com competências digitais de pesquisa, destreza de técnicas multimédia, gestão de dados (*data journalism*) e estruturas de redes, arquitetura da informação e programação (López-García *et al.*, 2017). Para além disso, é exigido aos jornalistas *online* que estes tenham aptidões para dominar as linguagens e narrativas hipermédia e o seu trabalho passa também pela gestão de comentários e redes sociais, supervisão dos sites concorrentes e reciclagem de conteúdos. O que leva alguns autores a afirmarem que os princípios tradicionais do jornalismo e preocupações éticas têm sido desvalorizados em relação às aptidões técnicas. A precarização das relações laborais nas empresas jornalísticas põe em causa a autonomia dos profissionais (Bastos, 2012), aos quais se exige que sejam polivalentes e produzam cada vez mais em menos tempo e com menos recursos, como “uma espécie de MacGyver, o homem dos mil e um recursos” (Gradim, 2002 *apud* Bastos, 2010, p.102).

Tal realidade tem impacto na perda da qualidade do conteúdo produzido nas redações digitais, sendo que o trabalho de produção própria e trabalhos de investigação é escasso, com uma diminuição do rigor e aumento da superficialidade. “Nos piores casos, o resultado é a criação de um profissional híbrido, a meio caminho entre o técnico de empacotamento de notícias multimédia e o jornalista de alcance limitado” (Bastos, 2012). Paradoxalmente, a probabilidade de descobrirem um

“furo jornalístico” reduz substancialmente. Por outro lado, a Internet permite uma pesquisa mais rápida e outras formas de abordagem da informação, assim como iniciativas criativas para explicar determinados dados de forma mais clara e compreensível ao público, através de vídeos, infografias, gráficos, estatísticas, entre outros recursos que permitem a sua conversão e visualização.

O aumento da velocidade de processamento e armazenamento de dados possibilitam ao jornalista utilizar “novas possibilidades no tratamento de informações e dados, encontrando novas abordagens (ângulos) para informação de relevância social, novos factos e fontes de informação alternativas” (Junior, 2012), sendo ainda uma forma de combater a assimetria da informação e vigiar os governos e instituições.

A interatividade, potencialidade da web com bastante importância, apesar de ser valorizada na teoria, acaba por ser menosprezada na prática nas redações portuguesas. “Assinale-se aqui o paradoxo: apesar de quererem saber ao minuto a adesão dos leitores a esta ou aquela notícia, parecem, no entanto, investir pouco tempo e esforço na interatividade com os leitores (...)” (Bastos, 2012).

Bastos (2012) alerta para o facto de isto ter um efeito negativo colateral no cultivo de fontes próprias, “um processo que exige disponibilidade, tempo e contactos pessoais regulares”, face à valorização e pressão do imediato. “Que os conceitos de velocidade e de instantaneidade sempre estiveram associados ao jornalismo é um facto difícil de contestar. Mas, no ciberjornalismo, em que o *deadline* é contínuo e a concorrência feroz, a instantaneidade acaba por ser hipervalorizada, sobrepondo-se, por vezes, a outros critérios fundamentais para a qualidade da notícia” (Bastos, 2012). A velocidade, como constata Moura (2002) é” simultaneamente a sua grande vantagem e o seu grande vírus.”

Não se pretende, no entanto, “transformar a discussão numa luta maniqueísta pondo os medias tradicionais como estandartes do bom jornalismo em contrapartida ao jornalismo online” (Puccinin, 2003). Acredita-se, contudo, que a análise das implicações que o advento da tecnologia digital teve nas práticas jornalísticas pode levar a uma reflexão sobre o futuro da profissão, sendo que, apesar de tudo, os jornalistas têm-se tornado no geral mais recetivos ao jornalismo online e à incorporação dessas práticas (Fortunati *et al.*, 2009). Mais ainda, ao longo dos anos “o novo ramo do jornalismo foi consagrando um conjunto de modelos, regras e práticas que se começam a normalizar”, falando-se agora de uma “tribo ciberjornalística” (Bastos, 2012).

### 3.2. Impacto da Internet na diversificação de fontes

“O campo jornalístico enquanto arena social, apresenta, no seu âmago, repercussões inegáveis desta crescente digitalização do social” (Gomes, 2008), nomeadamente ao nível das fontes de onde provém a informação e testemunhos. As fontes, tanto pessoais como documentais, sempre foram essenciais no jornalismo, tendo em conta que a prática profissional impõe que o jornalista recorra sempre à fonte original e tenha em atenção os dois lados de uma história como garantia de confiabilidade e veracidade da informação que veicula (Broersma, 2010).

Com a pluralidade de vozes permitida pelo online e uma maior proximidade e interação com a audiência, inevitavelmente, a diversificação de fontes aumenta exponencialmente, dando a conhecer aos jornalistas diversos pontos de vista, uma quantidade incalculável de informações e temas de notícias de forma rápida e fácil. O meio digital “concede a todos os usuários o *status* de fontes potenciais para os jornalistas” (Machado, 2002). Além disso, a Internet passa a ser usada nas redações como uma ferramenta de pesquisa e recolha de material, alterando a forma como a informação é recolhida e facilitando o acesso a documentos e o cruzamento de dados, visto que a própria estrutura hipertextual e os textos curtos favorecem a referência às fontes primárias (Primo e Träsel, 2006). Contudo, importa referir, alguns media podem hesitar em hiperligar os textos para fontes originais por medo que isso implique um afastamento do leitor.

O facto de a Internet romper com os limites das distâncias físicas faz com que fontes em diversos lugares do mundo possam também ser localizadas, contactadas e consultadas a baixo custo através, por exemplo, do e-mail (Gomes, 2009, p.60), expandindo o alcance dos jornalistas e permitindo obter informação passível de ser citada. Como refere Gomes (2008), “a informação, de qualquer parte do globo, passou a estar acessível à distância de um simples toque no rato.” Porém, existem riscos inerentes a esta prática como um maior controlo sobre as citações e a manipulação de respostas por parte do entrevistado.

As fontes oficiais, que anteriormente tinham prioridade no discurso jornalístico acabam por perder o monopólio que detinham até aqui, dando espaço a novos atores. “Com a multiplicação das fontes provocada pela facilidade de obtenção de dados armazenados nas páginas individuais, nos bancos de dados públicos e nas redes de circulação de notícias aumenta a chance de ocorrer um deslocamento do lugar das fontes da esfera do oficial ou do oficioso para o domínio público” (Machado, 2002).

Além disso, a Internet é uma importante ferramenta para identificar especialistas em determinadas matérias para artigos, com informação de contexto e *background* sobre os temas, empresas ou indivíduos retratados e permitindo o acesso a informações sobre instituições públicas ou privadas (Garrison, 1995, 1997, 2000 *apud* Gomes, 2009), o que pressupõe algumas vantagens para o jornalismo que se quer objetivo e imparcial.

Por sinal, estas alterações têm também impacto ao nível político, tendo em conta que os *opinion leaders* passam também a ser mais diversificados, assim como os enfoques das peças jornalísticas. “Muda sim a perspetiva da cobertura que pode fugir da síndrome das declarações ou repercussões para aprofundar temas de interesse coletivo e a forma de apuração dos factos” (Machado, 2002).

No entanto, as fontes podem surgir também na forma de bases de dados, despachos de agências de notícias (internacionais ou não), pesquisas por outros sites concorrentes ou *press-releases* e comunicados de imprensa. As notícias provenientes de agências noticiosas são cada vez mais usuais, sendo que, em Portugal, grande parte dos jornais recorre às agências como fonte, verificando-se a lógica do *copy-paste*, o que tem impacto na diversidade informativa.

A relação que o jornalista mantém com as fontes sempre foi imensamente valorizada como uma relação simbiótica (Gomes, 2009). Não obstante, o próprio “alargamento do conceito de fontes coloca na ordem do dia a reflexão sobre as consequências para o jornalismo da incorporação dos usuários no circuito de produção de conteúdos” (Machado, 2002). Uma dessas consequências poderá estar relacionada com o facto de a urgência do imediato ter um efeito negativo no cultivo de fontes próprias (Bastos, 2012).

Se, por um lado, a multiplicação das fontes no meio digital permite que determinadas informações ganhem visibilidade e uma maior transparência de dados públicos, por outro, a verificação da informação torna-se mais difícil, o que tem impacto na credibilidade. Também a possibilidade de se manter o anonimato na Internet pode constituir um problema, no sentido que facilita a desresponsabilização (Gillmor, 2005, p.179).

Neste panorama, verifica-se uma alteração das funções do jornalista e da sua supremacia na filtragem e avaliação das informações. “À medida que as fontes de informação se multiplicam, que os canais através dos quais os jornalistas podem comunicar com as pessoas crescem e que os potenciais contextos dentro dos quais a informação pode ser entendida aumentam, os jornalistas

terão de trabalhar de forma mais inteligente e eficiente para fazerem o seu trabalho com sucesso” (Reddick e Elliot, 1995: 187 *apud* Gomes, 2009, p.61).

### 3.3. Impacto da Internet na relação com o público

As potencialidades do meio online levaram a uma reconfiguração da relação dos media com as audiências, tendo impacto na produção e consumo de informação. “O consenso gerado em torno da forma como a rede alterou os *media* tradicionais – jornais, televisões e rádios – é efetivado pela prática dos agentes integrantes dos *media*, com particular destaque para os jornalistas, que passaram a deter novas ferramentas, novos modos de comunicar com o público, tendo, consequentemente, encontrado novos públicos, com culturas e exigências díspares” (Gomes, 2008).

Os meios de comunicação digitais estão a mudar as faces do jornalismo, permitindo uma melhor resposta às expectativas e necessidades informativas da audiência que é, e será sempre, quem o jornalismo serve. A oferta informativa aumentou exponencialmente e face a este cenário, como sublinha Puccinin (2003), o próprio comportamento do leitor mudou, visto que agora pode decidir primeiro qual o tipo de informação que quer consumir e escolher *a posteriori* o meio de comunicação que melhor se adequa ao que deseja.

Em vez de uma massa homogénea, a audiência passa a ser vista a partir de uma perspetiva individualizada e segmentada, levando à sua fragmentação. “A possibilidade de aceder aos conteúdos noticiosos em múltiplas plataformas e gerir o consumo pessoal de notícias subverteu as relações secularmente estabelecidas entre os dois campos, o que gerou fragmentação de audiências e a ruptura dos modelos de negócio” (Frias e Lima, 2014).

Os produtos jornalísticos passam a ser configurados de acordo com os interesses individuais dos utilizadores como sujeitos interativos (Mielniczuk, 2001). Contudo, a personalização pode ter prejuízos no acesso a uma generalidade de assuntos de interesse público. “As múltiplas tecnologias que nos permitem segmentar informação de acordo com os nossos interesses reforçam as nossas competências específicas, mas também nos afastam de uma certa ligação generalista ao mundo” (Cardoso, 2006 *apud* Teixeira, 2007).

O novo panorama criado pela evolução dos suportes tecnológicos favoreceu o aparecimento de novos produtos, assim como novas audiências com um maior poder. Se nos meios de comunicação de massas tradicionais existe uma preponderância do emissor face ao receptor, o mais recente modelo comunicacional preconiza a comunicação horizontal “de muitos para muitos”,



transformando as audiências em agentes produtores. “A nova realidade comunicativa, materializada pela Internet, possibilita uma comunicação em rede global com uma estrutura e uma arquitetura singulares de movimentos multidirecionais” (Gomes, 2009, p.54).

A noção de território alastra-se e a proximidade deixa de ter um significado meramente geográfico, falando-se de proximidade étnica, linguística e cultural. Agora os jornais conseguem alcançar vários públicos em todo o mundo (pelo menos teoricamente), permitindo uma expansão de mercado e o aparecimento de novos media internacionais. “Estas razões linguísticas, históricas e migratórias, geralmente superpostas, estão a contribuir para a progressiva diluição da correspondência tradicional entre as fronteiras político-administrativas e a distribuição dos meios de comunicação. Como resultado, esta nova configuração das suas audiências está a iluminar de forma incipiente novos meios globais” (Peña-Fernández *et al.*, 2016).

Em relação à interatividade, esta permite o *feedback* entre as pessoas e os media e uma valorização do diálogo (Schultz, 2006 *apud* Paiva, 2016), dando ao indivíduo a “possibilidade de agir democraticamente no espaço virtual e (...) expressar de forma livre e transparente a sua opinião, perante factos ou notícias expostas pelos jornalistas”, através de comentários, e-mail, sondagens e fóruns de discussão (Gomes, 2008), o que contribui ainda para a fidelização do público. Deuze (2006) distingue entre sites abertos ou fechados, partindo do princípio que um site “aberto” permite aos utilizadores expor comentários, imagens e conteúdo no geral sem moderação ou filtragem. Por outro lado, um site poderá ser visto como “fechado” ao nível da participação quando os utilizadores têm a possibilidade de participar, mas estão sujeitos a formas rígidas de moderação e controlo editorial.

Neste sentido, as mudanças efetuam-se ao nível da emissão, hierarquia, autoria, temporalidade e interação (Jorge, 2007). De domínio público e carácter colaborativo, a Internet é associada a uma maior liberdade nos processos de consumo informativo e liberta os consumidores da “tirania” dos *mass media* (Jenkins, 2006, p.245).

A premissa “nós escrevemos, vocês lêem” pertence ao passado (Gillmor, 2005), num contexto em que as fontes de informação se multiplicam e se assiste a um aumento do espírito crítico na sociedade (Canavilhas, 2001). Além disso, o advento das tecnologias digitais e da Internet resultou em várias modificações no campo da comunicação, surgindo o jornalismo participativo que permite a qualquer cidadão participar na produção de notícias. 11 de setembro de 2001: Gillmor (2005) refere-se a esta data como um ponto de viragem na participação das audiências no jornalismo, sendo que os cidadãos contribuíram com várias informações sobre o ataque às Torres

Gêmeas, assistindo-se, assim, ao que seria “o futuro da comunicação”. “Desta vez, estava a acontecer mais qualquer coisa, algo de profundo: as notícias estavam a ser produzidas por pessoas comuns, que tinham pormenores a relatar e imagens para mostrar, e não apenas pelas agências de notícias “oficiosas” que, tradicionalmente, costumavam produzir a primeira versão da história. Desta vez, o primeiro esboço estava a ser escrito, em parte, por aqueles a quem as notícias se destinavam. Uma situação tornada possível - era inevitável - pelas novas ferramentas de comunicação disponíveis na Internet” (Gillmor, 2005, p.11-12). Munidos de dispositivos móveis capazes de captar fotografias e vídeo, os cidadãos comuns passam a contribuir para a divulgação de imagens e informações sobre os acontecimentos, verificando-se uma pulverização de fontes, imagens e informações, mesmo em locais onde não havia um repórter (Primo e Träsel, 2006).

Este panorama está também relacionado com a filosofia *peer-to-peer*, que se baseia nesta noção de partilha de recursos e participação e colaboração do público, descrevendo “um ambiente onde as pessoas estão cada vez mais comprometidas com a produção participativa de recursos comuns e ‘we media’ tendo como única motivação o reconhecimento dos seus parceiros” (Bowman & Willis, 2003; Bruns, 2005 *apud* Deuze, 2006). Na imprensa, a participação do leitor era efetivada através da secção “cartas ao leitor” que, além de ser vista com um potencial democrático e de aumento da credibilidade do jornal, era também vista pelos media como um serviço. As principais motivações dos leitores para a escrita destas cartas estavam relacionadas com: escrever sobre um assunto de interesse público; expressar a sua opinião pessoal sobre um dado assunto; falar sobre um assunto discutido nos media; escrever sobre algo que experienciaram ou os afetou diretamente; falar sobre um artigo de opinião publicado; pelo prazer da escrita; ver o seu nome publicado no papel, às quais se acrescentam preencher lacunas dos media ou corrigir informações e alertar para alguns temas (Torres da Silva, 2009). “É verdade que as colunas de Cartas dos Leitores há muito fazem parte do jornal impresso; entretanto, nunca como agora o leitor gozou de tanto prestígio e pôde ver sua opinião publicada na íntegra, desde que não tenha carácter ofensivo” (Jorge, 2007).

Surgem ainda novos projetos de comunicação, relacionados com a possibilidade de participação ativa do público no meio online, baseados no sistema *open source* (Deuze, 2006). O termo *open source* diz respeito ao software de código aberto, disponibilizado na rede para que qualquer pessoa o possa manipular. Este termo foi associado ao jornalismo, gerando o jornalismo *open source*, uma forma de jornalismo participativo, que se define pela combinação da prática jornalística com a abertura à cooperação e construção participativa de notícias. A filosofia *open source* tem benefícios ao nível da correção de erros, no sentido que, tal como os *bugs* podem ser

identificados facilmente, também as informações falsas ou incorretas podem ser rapidamente identificadas pela comunidade e corrigidas (Bruns, 2003).

A participação do público no processo de produção informativa pressupõe uma inteligência coletiva, conceito cunhado por Lévy (1997 *apud* Jenkins, 2006, p.26-27), que pressupõe a integração dos membros da comunidade na produção de conhecimento, produzindo um maior poder agregado, que está também associado ao crowdsourcing como uma forma de aproveitar o talento e conhecimento da multidão para benefício do jornalismo (Howe, 2006; Frias e Lima, 2014). “Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa e podemos juntar as partes se juntarmos os nossos recursos e capacidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder dos *media*” (Jenkins, 2006, p.4).

O jornalismo participativo tem como base a potencialidade da rede para a intervenção dos usuários, que abandonam a condição de leitores e passam a ser também produtores de notícias. A existência de espaços dedicados à participação dos cidadãos é uma característica da maioria dos jornais online atualmente, sendo que o leitor é convidado a dar o seu contributo através de comentários, *chats*, envio de fotografias, vídeos, ou textos. Para Steve Outing (2005, *apud* Rodrigues, 2009) alguns dos passos que os jornalistas precisam de dar nos seus sites em direção à participação do público são: permissão de comentários; disponibilização de espaços para a criação de blogs; publicação de notícias, vídeos e fotografias; colaboração entre jornalistas e cidadãos anónimos. Contudo, não descarta a importância da vigilância, por exemplo, ao nível dos comentários. O jornalismo participativo remete para a ideia de participação e ao papel ativo do cidadão no processo de recolha, análise, produção e distribuição de informação (Bowman e Willis, 2003 *apud* Rodrigues, 2009), implicando a descentralização da emissão e a ausência de um intermediário no processo informativo. Quando as pessoas anteriormente conhecidas como audiência (“The people formerly known as the audience” - Rosen, 2008 *apud* Rodrigues, 2009) utilizam as ferramentas de publicação para fins informativos, isso é jornalismo participativo.

Em suma, “se é certo que os jornalistas sempre influenciaram, de alguma forma, os seus leitores, é possível que agora os leitores influenciem os jornalistas, dando-lhe a conhecer novas perspectivas sobre determinados assuntos, fornecendo-lhes informações, sugerindo temas de notícias e reportagens. As fontes dos jornalistas tornam-se, assim, diversificadas” (Barbosa, 2001).

Cada vez são mais os projetos de jornalismo participativo que levam a um maior envolvimento das audiências, permitindo ainda a produção de conteúdo a baixos custos e a possibilidade de uma cobertura mais ampla. É o caso do P3, um órgão de informação pertencente

ao jornal Público de cariz participativo, com um modelo descentralizado e bidirecional no processo informativo, com uma grande aposta no design, conteúdos multimédia e ergonomia do site e que faz ainda uso de foto-galerias e plugins no site do Twitter, Facebook e Instagram como forma de potenciar a participação do público. Além disso, dirigido a um público mais jovem, incentiva o envio de artigos e crónicas para possível publicação no site, com os jornalistas a assumirem uma função de curadoria. “Ao analisar a *home page* do site noticioso P3 percebe-se que existe uma forte corrente participativa de produção de conteúdos vincada pela publicação de fotogalerias, das crónicas e mesmo dos vídeos, contudo, existem alguns territórios vedados à participação, como é o caso da produção noticiosa de textos” (Pacheco, 2014).

Alguns outros exemplos de webjornalismo participativo ou jornalismo *open source* dizem respeito ao Slashdot, Indymedia e OhmyNews, sites que permitem a participação ativa dos cidadãos na produção de conteúdo noticioso, incluindo algum tipo de moderação (por profissionais ou não) e que acabam por expor assuntos que vão ao encontro dos interesses de uma determinada comunidade e a disseminação de ângulos de análise e pontos de vista variados (Nogueira, 2002 *apud* Brambilla, 2005). O próprio slogan do movimento de jornalismo cidadão Indymedia resume-o em poucas palavras: “don’t hate the media, become the media” (Anderson, 2011).

Este cenário aproxima-se da proposta de Enzensberger (1978 *apud* Primo e Träsel, 2006) da passagem dos meios de distribuição para meios de comunicação, ou seja, da sua abertura à influência recíproca entre todos os participantes, contrariando-se a polarização das classes dominantes e dominadas e permitindo a democratização dos meios. Contudo, é necessário ter em atenção que a produção e circulação de notícias por cidadãos comuns pode ser também enviesada por interesses particulares, o que vai contra a tão aclamada democratização da informação. Surgem, então, preocupações com a postura ética dos cidadãos-repórter e questionamentos sobre o rigor e a qualidade informativa.

A cultura participativa acaba por ter repercussões na agenda, fontes, na relação entre jornalistas e público e na própria profissão, chegando-se mesmo a questionar se podemos falar de jornalismo participativo se não existirem jornalistas (Rodrigues, 2013). Na migração do jornalismo para o meio digital, “muda quem faz, muda o que é feito e muda quem consome” (Jorge, 2007).

### 3.4. Estará o jornalismo sob ameaça?

A multiplicação de oportunidades de difusão no espaço público faz com que circulem informações que tentam confundir-se com o jornalismo, de forma a beneficiar da sua visibilidade e credibilidade junto das audiências, o que dificulta aos jornalistas a distinção da informação confiável. A abundância de informação e o User-Generated-Content (UGC), por sua vez, contribuem para a propagação de informações falsas e enviesadas, tendo em conta que não existem barreiras à entrada. Outros desafios que se impõem dizem respeito à propriedade intelectual, tendo em conta a abundância informativa online e a possibilidade de redistribuir conteúdo facilmente (Murad, 1999; Bruns, 2003) e, por outro lado, ao anonimato.

Também as alterações ao nível profissional, a imediatez e a crise financeira que o jornalismo enfrenta levam à publicação de conteúdos que tendem ao sensacionalismo, entretenimento e pseudo-informação para captar as audiências, o que tem repercussões na qualidade informativa e na credibilidade dos media, verificando-se ainda uma diminuição significativa de reportagens no terreno e trabalhos de investigação (Bastos, 2012). Perspetiva com a qual concorda Zamith (2015) ao afirmar que “o emagrecimento das redações, a entrada no processo ciberjornalístico de pessoas (a antiga audiência) impreparadas e desrespeitadoras de cuidados éticos, a perda de controlo pelos jornalistas de grande parte dos processos de disseminação das notícias, a crescente tendência para utilização de automatismos (como feeds, agregação e robôs-jornalistas), a falta de tempo e experiência de jornalistas multi-tarefa, e a grande prioridade dada ao imediatismo estão a levantar questões importantes quanto à qualidade e credibilidade do ciberjornalismo, com sérios riscos de efeitos nefastos na sociedade e na democracia.”

No meio digital, a opinião, muitas vezes, prevalece face à informação factual, o que leva alguns autores a crer que se está a voltar à época do *yellow journalism* que adotava o sensacionalismo e o discurso opinativo em prol das receitas (Pavlik, 2011). “Por vezes, jornalistas e ciberjornalistas são incentivados a terem “voz”, a deixarem de se “esconder” por detrás da aparente neutralidade das notícias, para assim poderem “competir” com as vozes, carregadas de subjetividade, que escrevem nos blogues mais influentes” (Bastos, 2012).

Assiste-se, portanto, a uma espécie de regressão histórica, tal como explicam Fonseca e Lindemann (2007): “no século XV, o jornalismo era meramente opinativo, produzido por vozes poderosas, como os políticos; depois, passou a ter os jornalistas como mediadores; agora, com o webjornalismo participativo, parece estar a vivenciar-se um retorno ao jornalismo opinativo, uma vez que qualquer pessoa com acesso à Internet tem a possibilidade de exercer o papel de jornalista

ou comentador. Com isso, também podem ser difundidas informações falsas ou matérias comprometidas por interesses políticos, pessoais, económicos.” Importa destacar o papel dos spin doctors e relações públicas, que ganham terreno no meio online e influenciam a agenda mediática. Como assinala Bruns (2003), isto está também relacionado com o facto de a aceleração dos processos noticiosos online fazer com que os jornalistas dependam cada vez mais de material “já preparado”, em vez de levarem a cabo uma investigação independente.

É o que Keen (2008 *apud* Rodrigues, 2009) denomina de uma “cortina de fumo” ao afirmar que, face à promessa de apresentar informação verdadeira, profunda, isenta e global, “o que a Web 2.0 está realmente a potenciar são observações superficiais do mundo que nos rodeia em vez de análises profundas, opiniões esganiçadas em vez de juízos de valor ponderados.” Porém, Rodrigues (2009) alerta que, por vezes, também no jornalismo se verifica uma superficialidade dos temas tratados e questões como a ética e deontologia são esquecidas devido a interesses políticos e económicos.

A abundância disponível *online* resulta ainda numa menor exposição às notícias de assuntos públicos, pois, tal como determinada informação é mais fácil de encontrar na web, também é mais fácil de ignorar (Prior, 2007 *apud* Fenton, 2010). Apesar das chamadas *soft news* serem importantes para o financiamento das empresas jornalísticas, podem ter um efeito contraproducente a longo prazo, levando as pessoas a perder o interesse no geral pelas notícias, o que tem um custo para a democracia.

O controlo das audiências *online* faz com que os próprios critérios noticiosos sejam influenciados pela capacidade de um acontecimento atingir uma ampla audiência, o que propicia o aparecimento de fenómenos como o *clickbait* (títulos e manchetes sensacionalistas), de forma a gerar mais visualizações e mais receitas. “A possibilidade de acompanhamento em tempo real do comportamento das audiências online leva, em certos casos, a alterações dos valores-notícia, uma vez que se tende a dar mais destaque às notícias que obtém melhor *feedback*, traduzido em *rankings* das mais lidas, por parte dos ciberleitores” (Bastos, 2012).

Também a instantaneidade e as “notícias de última hora”, a par da concorrência e informação proveniente de agências noticiosas, acabam por ter implicações na informação jornalística, cada vez mais rápida, superficial, homogénea e menos rigorosa (Fortunati *et al.*, 2009). O perigo é que, ao replicarem as informações, uma informação errada facilmente se prolifera (Jorge, 2007).

“São problemas de qualidade que chamamos de “mcdonaldização do jornalismo” (Jorge e Borges, 2005 *apud* Jorge, 2007), tendo como resultado: a) a construção do discurso subordinado à lógica da velocidade, com a atividade jornalística inserida em uma cultura by the clock; e b) a produção em série de notícias, como os hambúrgueres do McDonald’s – as matérias saem prontas da torradeira das agências e são reproduzidas na íntegra ou com ligeiras modificações” (Jorge, 2007).

Definir a qualidade informativa não é fácil, tendo em conta que o termo depende da percepção e interpretação do sujeito. Contudo, no meio jornalístico, a qualidade informativa fundamenta-se em alguns valores tradicionais, nomeadamente, na diversidade de fontes; relevância da informação; exatidão; objetividade; imparcialidade e ética (Urban y Schweiger, 2014: 823 *apud* Romero-Rodríguez *et al.*, 2016). Salaverría (2011 *apud* Zamith, 2015) acredita que se devem adotar para o jornalismo digital os mesmo critérios de averiguação de qualidade do jornalismo - precisão, imparcialidade, rapidez, correção, originalidade e estilo - juntamente com as características potenciadas pelo novo meio - multimédia, hipertexto e interatividade.

As redes sociais potenciam ainda a rápida difusão de *fake news*, através dos *social bots* e dos chamados *echo chambers* que popularizam essas informações e manipulam a visão que temos do mundo, o que justifica a importância do jornalista neste contexto. Informações erradas podem ser usadas para influenciar a opinião pública e o debate político. “A desinformação amplificada pelas novas tecnologias impõe uma ameaça às sociedades abertas em todo o mundo” (Lazer *et al.*, 2017).

Frias e Lima (2014) resumem as principais ameaças que a rede trouxe ao jornalismo: “a ideologia profissional é alvo de várias formas de pressão, que se traduzem nos imperativos criados pela premência do imediatismo, a concorrência entre os media e a partição de audiências, a perda do poder editorial em consequência da participação pública e a publicação por parte de sites institucionais noticiosos de conteúdos informativos gerados por não profissionais.”

A isto soma-se o facto de a maioria dos jornais não ter ainda sido capaz de encontrar um modelo de negócio rentável. A natureza capitalista dos media e o atual panorama levam a uma procura incessante de lucros por parte dos mesmos, através da publicidade, e a uma reestruturação das organizações mediáticas, verificando-se uma enorme dependência de interesses económicos e políticos que afetou os conteúdos noticiosos (Gomes, 2009). Enquanto uns têm apostado em muros de pagamento (como é o caso do jornal Público) para o acesso a determinados conteúdos do site, outros mantêm a gratuidade. Porém, tal como como explica Brambilla (2005), “a confusão de

sentidos entre “livre” e “grátis” ainda é comum no ciberespaço”, o que faz com que os leitores resistam ao pagamento por informação.

Não menos importante são as novas ferramentas de medição de audiências, capazes de detalhar quais os conteúdos, temas e secções que têm maior sucesso junto do público, permitindo uma segmentação informativa. Determinadas ferramentas permitem traçar o perfil do utilizador e direccionar o conteúdo publicitário de forma específica (Anderson, 2011). O meio digital permite, então, conhecer o consumidor e adaptar os conteúdos, tanto publicitários como informativos, em conformidade com o perfil que é traçado da audiência. Relembra-se aqui a expressão de McLuhan (2005 *apud* Jorge, 2007) relativamente ao novo panorama no meio digital: “Em vez de conceitos antiquados, como o de tornar o público mais consciente dos novos produtos, fala-se agora em tornar o produto mais consciente de seu público”. Foi neste contexto que surgiu uma discussão recentemente sobre as políticas de privacidade e de uso dos dados dos utilizadores, que despoletou com o caso Cambridge Analytica (um tema que marcou bastante o meu período de estágio).

A abertura a espaços para a intervenção e participação do internauta pode ter igualmente interesses associados, tendo em conta que um maior envolvimento do internauta aumenta o seu tempo de contacto com o site, o que resulta num maior investimento publicitário (Primo e Träsel, 2006). O atual ambiente mediático está a ser moldado por duas tendências aparentemente contraditórias: por um lado, as novas tecnologias diminuíram os custos de produção e distribuição, expandiram os canais de distribuição e permitiram aos consumidores apropriarem-se do conteúdo dos media. Por outro lado, existe uma concentração de poderio por um pequeno conjunto de conglomerados multinacionais de *media* que dominam o setor, o que tem impacto ao nível informativo. “A concentração é má porque diminui a diversidade - que é importante em termos de cultura popular, essencial em termos de notícias” (Jenkins, 2006, p.248).

A lógica de mercado tem implicações na função social do jornalismo, entrando em conflito com as normas jornalísticas quando o objetivo de atrair as audiências e de rentabilização se sobrepõem ao princípio e dever de informar. Como afirma Bastos (2012), nos últimos anos, o ciberjornalismo tem vindo a crescer e a adoptar um conjunto de modelos, regras e práticas que se começam a normalizar mas que, no entanto, se têm vindo a afastar do conjunto de valores e papéis consagrados ao longo da história do jornalismo.

“Temos vindo a assistir, em particular em Portugal, a uma gradual diluição de pilares essenciais do jornalismo no ciberjornalismo e, em paralelo, a uma sobrevalorização de aspetos acessórios. Esta diluição tem como principal consequência a perda generalizada da qualidade do



jornalismo produzido nas redações digitais” (Bastos, 2012). Porém, como adverte o autor, a problemática está no uso que se faz da rede e no proveito que se tira das suas potencialidades.

## **Capítulo 4 - Metodologia e âmbito do estudo**

### **4.1. História e organização do jornal Público**

A 5 de março de 1990 saiu para as bancas a primeira edição do jornal Público, um projeto encabeçado por um grupo de jornalistas do *Expresso* que conseguiu apoio junto do grupo empresarial Sonae. Na Magna Carta apresentada por Belmiro de Azevedo, antigo presidente da Sonae e Vicente Jorge Silva, primeiro diretor do Público, o jornal é apresentado como “o lugar de encontro entre um grupo de jornalistas e um grupo empresarial, a Sonae, tendo em vista um objetivo comum: a criação em Portugal de um jornal diário que, através de uma aposta inovadora no plano editorial e tecnológico, reúna as energias necessárias para responder ao desafio de uma informação moderna e de qualidade no espaço europeu.” Atualmente, a empresa Público Comunicação Social S.A. pertence à sub-holding Sonaecom, sendo de referir que o jornal possui um modelo institucional inovador com um Conselho Geral e uma Direção. O jornal possui duas redações, uma em Lisboa e outra no Porto, sendo que os jornalistas do Porto usualmente estão encarregues da cobertura dos acontecimentos na zona Norte mas ambas trabalham em conjunto diariamente.

O Público é, então, um jornal diário com uma edição impressa e uma versão online. É considerado um jornal “de referência” tanto em Portugal como a nível internacional, fazendo parte da World Media Network desde 1991, uma associação de jornais de referência de vários países, entre os quais o espanhol *El País* e o francês *Libération*.

A 11 de maio de 1995, o Público tornou-se o segundo diário generalista a migrar para a rede e registou o seu site na Internet. Passados quatro meses, foi criado o Público online ([publico.pt](http://publico.pt)) e em 1999, o jornal passou a integrar um serviço autónomo de notícias, atualizadas várias vezes por dia com a introdução do serviço “Última hora” e anunciou o lançamento de publicações exclusivamente eletrónicas (Bastos, 2010, p.161). José Vítor Malheiros (citado por Ferreira, 1999 *apud* Bastos, 2010: p.165), diretor à época, resumia “Agora estamos numa fase de amadurecimento, em que a net passou a ser considerada como uma nova área de negócio, um meio não só para vender o Público como para explorar outros produtos, nomeadamente produtos exclusivamente eletrónicos.” Ao longo dos anos seguintes, o jornal foi lançando novas funcionalidades e revitalizando o site.

O Público conta hoje com vários suplementos e serviços que o distinguem dos demais meios de comunicação - o P2 (um suplemento com conteúdos aprofundados sobre a atualidade nacional e internacional, artes e cultura), o suplemento de cultura Ípsilon, o Fugas sobre lazer, o Culto, o P3 (um projeto do Público direcionado a um público mais jovem), a publicação satírica Inimigo Público, entre outros. Os artigos do Público relacionados com a atualidade estão divididos em 12 secções: política, sociedade, local, economia, mundo, cultura, desporto, ciência, tecnologia, opinião, multimédia e podcasts. Alguns conteúdos estão reservados a assinantes, existindo ainda uma quantidade limitada de artigos a que os utilizadores podem ter acesso gratuitamente na Internet.

Ao longo dos últimos 28 anos, o jornal Público e os seus profissionais têm sido distinguidos com vários prémios e distinções, entre os quais o prémio Gazeta e o concurso internacional da Society for News Design (SND). No estatuto editorial<sup>1</sup>, o Público assume-se como “um projeto de informação em sintonia com o processo de mudanças tecnológicas e de civilização no espaço público contemporâneo”, orientado por critérios como o rigor e a criatividade editorial ao encontro do jornalismo europeu que recusa o sensacionalismo e se rege por normas de exigência e qualidade “sem qualquer dependência de ordem ideológica, política e económica”. Além disso, é objetivo do jornal contribuir para uma opinião pública informada e ativa, “condição fundamental da democracia e da dinâmica de uma sociedade aberta”, tendo a credibilidade como fator-chave.

O Livro de Estilo do Público<sup>2</sup>, um conjunto de regras que guiam a produção noticiosa do jornal, está publicado online e em livro e mostra “entre outras coisas, o que significa para nós [jornal] a ideia de associar, na prática jornalística quotidiana, qualidade e diversidade, técnica e ética, padrões clássicos de jornalismo com uma disponibilidade permanente para a inovação.” Na imprensa portuguesa, o Público distingue-se como um dos poucos jornais de referência que continua a manter uma edição online (atualizada regularmente e com conteúdos exclusivos) e uma versão impressa publicada diariamente.

Em todo o mundo, tem-se assistido durante os últimos anos a uma queda acentuada das vendas dos jornais em papel e cortes nas redações. De acordo com dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), no primeiro bimestre de 2018, o Público registou uma tiragem de 31.370 exemplares e uma circulação total de 33.971 (sendo que a circulação total

---

<sup>1</sup> <https://www.publico.pt/nos/estatuto-editorial>

<sup>2</sup> [http://static.publico.pt/nos/livro\\_estilo/](http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/)

inclui a circulação total digital). Tal como foi já referido, as empresas de comunicação debatem-se ainda com uma dificuldade em criar um modelo de negócio rentável online. Segundo dados do Ranking Netscope (uma ferramenta que analisa o tráfego na Internet dos meios de comunicação portugueses - <http://net.marktest.pt/netscope/anuarios-netscope/anuario-2017/>), em 2017, o Público ficou em nono lugar no ranking dos sites mais visitados em Portugal, contando com 140.367.651 de visitas.

Durante o período de estágio, David Dinis, ex-diretor do jornal, demitiu-se e Manuel Carvalho assumiu oficialmente o cargo de diretor a 16 de agosto de 2018. Juntamente com uma nova direção, Manuel Carvalho mostrou-se empenhado em dinamizar a secção online do jornal e em estabelecer uma estratégia digital para o futuro (“mais cliques, mais assinaturas mantendo a qualidade que distingue o jornal”). A aposta no online e no aproveitamento das potencialidades da Internet pelo jornal é visível na própria redação, com equipas especializadas em fotografia, multimédia, design digital e infografia.

#### **4.2. A secção online**

Sobre a secção online, onde o estágio se realizou, esta é responsável pela publicação e agendamento dos artigos online, gestão do site e redes sociais, edição e redação de artigos sobre as mais diversas áreas do conhecimento. Conta atualmente com dois editores, três jornalistas, um gestor de redes sociais e dois gestores de *homepage* e é uma das únicas secções do jornal em que existem turnos sendo que, devido à imediatez e atualidade do online, é necessário que esteja sempre um jornalista disponível.

Parte da rotina inclui, à chegada à redação, fazer uma ronda pelos jornais nacionais e internacionais, de forma a averiguar se existe alguma notícia relevante que deva ser publicada. Ao encontro do que concluiu Bastos (2010) num estudo realizado junto de ciberjornalistas portugueses, a redação de notícias é a principal tarefa diária dos ciberjornalistas, à qual acrescentam a edição de textos provenientes de agências noticiosas e a adaptação de conteúdos do papel para o online (*shovelware*). Porém, importa destacar que durante o estágio verificou-se um grande aproveitamento de matérias escritas originalmente para o online no papel (tendo em conta que os jornalistas online colaboram também para a versão impressa).

No contacto com as fontes de informação, quando não se dá pessoalmente, os jornalistas recorrem essencialmente ao telefone e ao email ou redes sociais, sendo que os ciberjornalistas

efetuem maioritariamente o seu trabalho na redação (e não no terreno), o que tem implicações na recolha de material próprio, nomeadamente material multimédia. Porém, o jornal Público incentiva constantemente os jornalistas a contactarem as fontes de informação diretamente, sem se basearem nas fontes citadas por outros jornais ou agências de notícias.

A redação de Lisboa, onde se realizou o estágio, funciona num “open space”, não existindo separação por gabinetes. A redação está sim organizada por “ilhas” (conjunto de secretárias onde se situam os jornalistas de acordo com a sua secção/editoria), o que permite uma lógica de trabalho baseada na partilha e cooperação. Sobre a edição impressa, é produzida diariamente com conteúdos exclusivos e, geralmente, a edição é definida durante a reunião da manhã e concluída antes das 20h (hora de fecho), o que impõe um deadline rigoroso e uma verificação cuidada das informações e erros. A secção online é também controlada a partir do Porto, com a Internet a possibilitar que jornalistas em diferentes pontos geográficos possam colaborar num mesmo trabalho.

Quanto à interação, o Público disponibiliza várias formas para os leitores interagirem com os jornalistas. Desde contacto por e-mail (os jornalistas disponibilizam o seu endereço de email quando assinam uma notícia), sondagens, inquéritos, infografias interativas, opções de correção dos artigos, comentários e partilhas e participação do público no envio de fotos e sugestões, assim como a disponibilização de uma secção intitulada “provedor do leitor”. Invariavelmente, quanto maior destaque uma notícia tem na homepage, mais comentários apresenta (Paiva, 2016), sendo que estes comentários são moderados pelos gestores das redes sociais e editores, em conjunto com os próprios leitores que assumem também a posição de moderadores através de um sistema de reputação por pontos. Assim que os leitores se registam no site, passam a poder aceder a uma página pessoal, onde podem verificar o seu histórico e aceder a artigos por eles selecionados.

As redes sociais assumem um importante papel na difusão das notícias do jornal, nomeadamente o Facebook, Twitter e Instagram. Como explica Paiva (2016), “a funcionalidade para atrair os leitores ao *media* pelas redes sociais tem sido cada vez mais utilizada pelos leitores e pela redação em especial graças ao grande poder de partilha e de difusão das informações. O ato de convidar o leitor para interagir nas redes sociais é hoje uma ferramenta bastante divulgada na interface do jornal e tem sido eficaz para a partilha das notícias entre leitores em rede.” Porém, a iniciativa provém geralmente do leitor que reage às notícias já publicadas. “Com perfil sempre mais participativo, o leitor é quem dá o primeiro passo a caminho da interação, quem faz seu primeiro comentário, lançando um contraponto à notícia, seguido por uma diversidade de outros comentários de outros leitores” (Paiva, 2016).

Verifica-se ainda um aproveitamento do alcance do papel e online e uma convergência de formatos, sendo exemplo disso o facto de serem publicados na versão impressa alguns excertos de artigos e “chamadas” de atenção para alguns dos conteúdos disponíveis no site (secção intitulada “Em [publico.pt](http://publico.pt)”). As hiperligações são de extrema importância para os jornalistas online do Público, que alertam constantemente para a sua inclusão nas notícias de forma a dar contexto e profundidade aos artigos, assim como os elementos multimédia (fotografias, vídeos, publicações em redes sociais, etc.). Também a aposta em aplicações para *tablets* e *smartphones* tem-se revelado essencial, com muitos utilizadores a acederem aos conteúdos a partir destes dispositivos. O próprio site tem sido atualizado ao longo do tempo de acordo com critérios de usabilidade.

Importa referir que, tal como mencionado no estatuto editorial, apesar da pressão dos “likes”, dos rankings das notícias mais lidas e do lucro, o Público dá primazia à qualidade da informação (apesar de não descurar a importância de publicar a informação o mais rápido possível). Exemplo desta preocupação foi o facto de Hugo Torres, um dos editores e orientador da estagiária que se demitiu durante o período de estágio, ter alertado para a necessidade de redigir notícias de forma mais rápida, mas apenas caso isso não interferisse com a qualidade do conteúdo.

Apesar de geralmente as notícias que ocupam lugar de destaque na página de um site não contarem com a participação dos leitores, existem situações em que é dado destaque ao leitor, nomeadamente na questão da votação em parlamento da despenalização da eutanásia em que vários cidadãos (ainda que especialistas em determinadas áreas) foram incentivados a dar o seu contributo.

#### **4.3. Diário de bordo - breve descrição da experiência de estágio no Público**

O estágio no jornal Público iniciou-se no dia 19 de fevereiro de 2018, com a chegada à redação às 9h. Após a leitura do jornal do dia em papel (uma rotina diária dos estagiários), assistiu-se à reunião da manhã, na qual se reúnem os editores das diversas secções e diretores para discutirem os temas a serem abordados naquela edição e assinalar erros (ou assuntos com os quais discordam) na edição do dia anterior. Este dia foi marcado pelo congresso do PSD e pela necessidade expressa pelos diretores da criação de obituários. Esta necessidade resume alguns dos critérios que regem o jornalismo, especialmente online: a necessidade de antecipar determinados acontecimentos e de os jornalistas estarem preparados para dar uma notícia com conteúdo e *background* o mais rápido possível.

Nos primeiros dias de estágio, os editores lembraram algumas das principais regras do jornalismo na rede: no online, não existe “hoje” nem “amanhã” (tendo em conta que a informação estará sempre disponível deve-se fazer referência a noções de tempo mais concretas como o dia da semana ou mês); não repetir expressões no título e na entrada/*lead* de uma notícia; não incluir hiperligações (“linkar” na gíria jornalística) para sites genéricos sem qualquer informação ou relevância; simplificar a linguagem e o discurso; citar sempre a fonte primária e confirmar os dados. Em conversa com a aluna, o editor Victor Ferreira explicou que 30 segundos é o tempo médio que um leitor gasta numa página do jornal Público, pelo que é essencial simplificar a leitura (“uma frase, uma ideia”) e captar a atenção do leitor, evitando textos extremamente longos (uma das principais dificuldades da aluna) e procurando enfoques alternativos. Mais importante que tudo, utilizar uma linguagem coloquial e acessível a toda a gente e não fazer juízos de valor ou dar opiniões (“ninguém é culpado antes de ser julgado ou o ato reivindicado”).

Quanto às primeiras funções realizadas, consistiram essencialmente em editar ou traduzir notícias de agência (essencialmente da Lusa ou Reuters) - corrigir o texto segundo o acordo ortográfico adotado pelo Público; editar o título e entrada da notícia; incluir fotografias (cuidado especial com os direitos reservados nas fotografias que circulam na Internet), legendas, tags e hiperligações - e colocá-las no Backoffice para posteriormente serem publicadas. Além disso, as funções passaram ainda por verificar informações, dar sugestões de matérias a publicar e estar atentos aos jornais internacionais e agências caso alguma notícia de última hora fosse publicada. No online, passam pelas mãos dos jornalistas notícias sobre as mais variadas áreas do conhecimento, pelo que durante o estágio realizado a aluna teve oportunidade de entrar em contacto com as várias secções. Como explicavam os editores, no online não há “especialistas”, sendo que o jornalista deve estar preparado para escrever sobre qualquer tema e a iniciativa própria é bastante valorizada.

Foram vários os acontecimentos de grande dimensão que marcaram o período de estágio. Desde as questões de género e violência contra mulheres - o caso Weinstein e o movimento #MeToo -; a crise migratória e refugiados; alterações climáticas e catástrofes naturais; a morte de Stephen Hawking (o Público foi o primeiro a dar a notícia em Portugal, à qual teve acesso através do Twitter e foi uma das mais partilhadas de sempre no jornal); a reeleição de Putin (primeira notícia da aluna a entrar para o papel); caso Skripal e tensões entre a Rússia e o Ocidente; tiroteios nos Estados Unidos e legislação sobre as armas; o caso Cambridge Analytica e questões de privacidade de dados; surto de sarampo em Portugal; incêndios florestais; ataques na academia do Sporting em Alcochete; Festival da Eurovisão em Portugal; Mundial de 2018; resgate de um grupo de jovens de

uma gruta na Tailândia, entre outros. Alguns dos trabalhos de maior fôlego realizados pela aluna foram transversais às várias editoriais, nomeadamente desporto (“Quando Messi marca um golo, a cidade de Barcelona treme. Literalmente” foi o primeiro *long-form* online da aluna) e ciência (“Qual o tamanho que uma minoria precisa de ter para conseguir uma mudança social?”; “Verão quente na Escandinávia e chuva em Portugal. São os anticiclones”; “Poderá a violência doméstica ter uma razão evolutiva?”, publicadas tanto online como no papel). Durante o estágio, foi proposto à aluna sair ainda em reportagem em dois momentos: uma entrevista presencial a Tóli César Machado, membro fundador da banda GNR, sobre o seu projeto a solo intitulado “Espírito” e uma reportagem sobre os exames nacionais. No total, foram publicadas 84 notícias online assinadas pela aluna, algumas das quais saíram também na edição em papel.

A 5 de março de 2018, o jornal Público celebrou 28 anos e Vicente Jorge Silva (fundador e primeiro diretor do jornal) voltou à redação para recordar o percurso do jornal até aí e a sua história. A edição desse dia, especial aniversário, diz respeito aos acontecimentos que marcaram Portugal e o Mundo nos últimos 28 anos, incluindo o aparecimento da Internet e a migração para o digital. “Por um raro acaso do destino, o PÚBLICO nasceu num momento crucial de transição entre dois mundos: o mundo pré-Internet e o mundo pós-Internet, no centro nevrálgico de uma revolução tecnológica, cultural e social que alterou decisivamente o rumo das nossas vidas e hábitos quotidianos”, explica Vicente Jorge Silva no editorial “Marcas no tempo.”<sup>3</sup> O próprio site adotou as características e *design* iniciais, com o aspeto tal como era em 1996 (a sua primeira versão online), para relembrar o percurso e a revolução tecnológica, social e cultural a que assistimos. “Por um lado os meios de produção, através da democratização da tecnologia, tornaram-se acessíveis. Por outro, o nosso papel de consumidores ou espectadores também se alterou. Deixámos de ser meros agentes passivos para nos tornarmos respigadores, gulosos programadores particulares, transfigurados pela proliferação de suportes e por muitas maneiras de ver, ouvir ou ler, a toda a hora, em todo o lado. Essa democratização e multiplicidade de escolhas geraram mais diversidade e quantidade. Mas a partir de determinada altura percebeu-se também que o excesso de escolhas disponíveis gerava uma sensação de entropia, ao mesmo tempo que as audiências se fragmentavam, com uma cultura de pequenos nichos e cultos, que nem sempre se intersetava”, sintetiza o artigo publicado no especial de aniversário do Público de título “Da música à televisão, a revolução digital.”<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> <https://www.publico.pt/2018/03/05/sociedade/editorial/marcas-no-tempo-1805153>

<sup>4</sup> <https://www.publico.pt/2018/03/05/culturaipilon/noticia/da-musica-a-televisao-a-revolucao-digital-1805176>

Apesar das várias mudanças, Vicente Jorge Silva durante o seu discurso no aniversário do jornal sublinhou que “hoje em dia há pessoas mais curiosas, mais cultas do que naquela altura e isso é ótimo”, um olhar de otimismo para o futuro da profissão.

#### **4.4. Objeto de estudo - Eutanásia e *media***

Tendo em vista o objetivo de comparar as notícias no online e no papel, selecionámos um evento que tivesse marcado a cobertura noticiosa durante o período de estágio. Em março, uma proposta dos editores para realizar uma notícia sobre a investigação de casos de eutanásia por parte do Ministério Público holandês <sup>5</sup> suscitou o interesse pela discussão sobre a despenalização da morte medicamente assistida. Posteriormente, o debate da questão na Assembleia da República e a sua cobertura exaustiva por parte dos meios de comunicação portugueses levaram à escolha definitiva do tema.

Além de o Código Deontológico dos Médicos proibir explicitamente tais práticas, em Portugal a eutanásia e o suicídio medicamente assistido são ilegais. De acordo com o Código Penal, a pena pode ir de um a cinco anos de prisão por tais práticas que, contudo, adotam outros termos como homicídio privilegiado [artigo 133.º], homicídio a pedido da vítima [artigo 134.º] e crime de incitamento ou auxílio ao suicídio [artigo 135.º].

A eutanásia ativa pode ser definida como um método que prevê a antecipação da morte, de forma a terminar com o sofrimento prolongado de um paciente que padece de uma doença incurável ou fatal, cuja etimologia da palavra remete para “boa morte.” Importa distinguir eutanásia de suicídio assistido, visto que apesar de ambos corresponderem a formas de morte assistida e dependerem da vontade explícita do doente, a eutanásia implica a atuação por parte de terceiros (por exemplo, quando um profissional de saúde administra uma substância letal a um doente), enquanto o suicídio assistido é praticado pelo próprio, ainda que com auxílio. Já a ortotanásia salvaguarda a morte como um processo natural através da interrupção de procedimentos de suporte de vida (uma forma de eutanásia passiva), ao contrário da distanásia que corresponde ao prolongamento da vida dos doentes de forma artificial. Estas práticas diferem da eutanásia não só em termos legais como morais, no sentido em que a decisão de um doente de cessar tratamento ou de deliberadamente provocar a sua morte (entre “matar” ou “deixar morrer”) apresentam diferentes níveis de aceitação

---

<sup>5</sup> <https://www.publico.pt/2018/03/12/mundo/noticia/ministerio-publico-investiga-casos-de-eutanasia-apos-aumento-acentuado-na-holanda-1806364>



moral tanto ao nível social, médico e religioso (Singer, 1994 *apud* Postică e Sandu, 2017; Castro, Antunes, Marcon, Silva Andrade, Rückl e Ângelo Andrade, 2016).

Atualmente, o termo eutanásia engloba a morte voluntária ou involuntária de uma pessoa em sofrimento e tem vindo a suscitar debates em todo o mundo ao nível político, ético, religioso e científico. “Com o aumento da expectativa de vida da população, crescem também os casos de doenças crónicas e incapacitantes. Somado a isso, o maior enfoque na medicina e nos cuidados paliativos incitou debates sobre a qualidade de morte em diversos países. Nesse cenário, a morte assistida é tema atual e ainda muito controverso” (Castro *et al.*, 2016).

O tema da morte assistida começou a ser discutido em Portugal ainda em 2016, a propósito de uma petição pública do movimento cívico “Direito a morrer com dignidade” que reuniu mais de oito mil assinaturas para que a despenalização e regulamentação da morte assistida fossem discutidas no Parlamento, à qual se seguiu uma outra petição criada pela Federação Portuguesa pela Vida desta vez contra a eutanásia. Entre fevereiro de 2017 e abril de 2018, quatro partidos políticos (Bloco de Esquerda, Partido Socialista, Partido Ecologista “Os verdes” e o partido Pessoas-Animais- Natureza) foram apresentando projetos-lei para a despenalização da prática, nos quais ficou explícito que apenas pessoas maiores de 18 anos, sem doenças do foro mental, em situação de sofrimento insustentável e com doença incurável e fatal poderiam requerer, através de um médico, a morte medicamente assistida sendo necessário confirmar essa mesma vontade várias vezes, mediante pareceres médicos e de acordo com a avaliação favorável de uma comissão (com algumas variantes entre os projetos). A 29 de maio de 2018, a legalização da morte assistida foi votada no Parlamento, tendo sido chumbada. O PS e o PSD deram liberdade de voto aos deputados (apesar de a maioria dos deputados do PS ter votado a favor e do PSD ter votado contra), enquanto o CDS-PP e o PCP se mostraram contra.

Os principais argumentos a favor evocam o direito a uma autonomia individual, liberdade de escolha e dignidade (a uma “morte digna” sem sofrimento), enquanto os argumentos contra centram-se na necessidade de cuidados paliativos e na possibilidade de as pessoas mais vulneráveis (idosos e pessoas incapacitadas) cederem à pressão.

Mas esta não é somente uma realidade em Portugal, com vários países do mundo a debaterem nos dias de hoje a legalização da eutanásia. Na Europa, quatro países legalizaram já a morte assistida, nomeadamente a Holanda (o primeiro país europeu a legalizar a eutanásia em 2002 e onde a prática é também permitida a menores de idade), Luxemburgo, Bélgica e Suíça (onde apenas o suicídio assistido é legal e empresas como a Dignitas levam pessoas de todo o mundo a

dirigirem-se ao país para recorrerem a esta prática). No Canadá, em alguns estados norte-americanos e na Colômbia o suicídio medicamente assistido é também legal (Castro *et al.*, 2016).

Este é um tema controverso, com os *media* a terem um importante papel na discussão sobre a eutanásia e a sua legalização. “Porque estes debates são frequentemente assumidos e conduzidos pelos *mass media*, que dão significado aos fenómenos sociais, incluindo os conflitos sociais, torna-se relevante avaliar o conteúdo da cobertura mediática das decisões de fim de vida” (Van Brussel, Van Landeghem e Cohen, 2014). A forma como os jornais noticiam e os enfoques dados às notícias têm impacto na visão que o público tem sobre determinados assuntos, pelo que é necessário ter em atenção as práticas jornalísticas neste contexto. “Os *media* noticiosos têm um papel crucial na emergência e desenvolvimento de debates públicos. O impacto dos *media* nos debates públicos é especialmente saliente em assuntos como a eutanásia e o suicídio assistido, com os quais o público tem pouca ou nenhuma experiência direta” (Banerjee e Birenbaum-Carmeli, 2007).

Através da forma como selecionam e organizam a informação, os *media* ditam quais os assuntos que serão considerados importantes e merecedores de atenção, de acordo com a teoria do agenda-setting (McCombs & Shaw, 1972). Além disso, alguns teóricos defendem ainda que através do enquadramento dado a um determinado assunto os *media* moldam a forma como o público o percebe. “Talvez mais importante, apesar de reivindicações de objetividade, os *media* podem enquadrar determinados temas de modo que eles sejam interpretados, compreendidos e até debatidos de formas específicas” (Marchi, 2005 *apud* Birenbaum-Carmeli; Banerjee e Taylor, 2006). Os diferentes ângulos adotados representam diferentes aspetos da realidade, o que poderá influenciar a opinião pública. “A forma como os jornalistas noticiam os debates sobre a eutanásia - os aspetos que destacam, os tipos de informação que escolhem transmitir, as formas de autoridade de que dependem - terá impacto substancial nas perceções do público” (Birenbaum-Carmeli; Banerjee e Taylor, 2006). Na visão de Raman (2009), “os mass media - incluindo jornais, rádio, televisão e, cada vez mais, a Internet - têm uma dupla função; não apenas transmitem informação e opinião sobre diferentes áreas da atividade social, económica e política ao público em geral, mas também cedem aos decisores políticos e detentores de poder um sentido de opinião pública.”

Os já referidos valores-notícia têm ainda bastante peso na escolha das notícias. Quanto à eutanásia, Seale (2010) menciona os estudos de Harcup e O'Neill (2001 *apud* Seale, 2010) para falar da magnitude, ou seja, o número de pessoas envolvidas e impacto na sociedade que representa; e ainda os pressupostos de Langer (1998 *apud* Seale, 2010) para se referir ao fator surpresa, no sentido em que poderá ser requisitado aos médicos cujo propósito é “salvar vidas” que façam o

oposto. Van Brussel, Van Landeghem e Cohen (2014) observaram que, na imprensa belga, é dada especial atenção ao extraordinário e conflitual (por exemplo, casos de doentes com Alzheimer que não é uma doença terminal mas sim do foro mental e intensifica a discussão sobre a aplicabilidade da lei da eutanásia nestes casos). Referem os autores que, apesar de os valores-notícia divergirem a um certo grau, os jornais regem-se por um conjunto de critérios de seleção dominantes como a negatividade, proximidade, referência a pessoas de elite, entre outros.

Não obstante, o estilo e normas adotadas por cada jornal (de acordo com as suas próprias linhas editoriais) tem também impacto na forma como as notícias são veiculadas. Enquanto um jornal considerado popular ou sensacionalista poderá explorar um tema a partir de um ângulo mais emocional, o mesmo poderá não se verificar no jornalismo de referência. Apesar “de visões críticas afirmarem que os media ‘sérios’ estão a mobilizar-se em direção aos valores-notícia do jornalismo popular e tablóide, ao mesmo tempo, o jornalismo popular e de elite continuam associados a diferentes tipos de conteúdos” (Van Brussel, Van Landeghem e Cohen, 2014). Neste sentido, os resultados mostraram uma cobertura mais personalizada sobre doentes com cancro nos jornais populares, ao encontro do fator do interesse humano, enquanto os *media* mainstream considerados “de elite” ou “de referência” dão prevalência a discussões políticas, éticas e legais.

Num estudo realizado junto da imprensa americana e britânica, Seale (2010) concluiu que os *media* tendem a reportar casos particulares de doentes que pretendem submeter-se à eutanásia através de narrativas personalizadas com os quais o leitor possa simpatizar, defendendo geralmente uma posição a favor da eutanásia. “Um certo grau de voyeurismo está envolvido na cobertura da imprensa de doenças sérias e terminais, o que também requer estórias pessoais sobre pessoas que estão a morrer em vez de contornos gerais sobre debates éticos” (Seale, 2010).

Outros estudos revelaram a mesma tendência para um viés dos *media* pró-eutanásia e da cobertura de casos individuais em detrimento de discussões políticas e legais sobre a sua legalização. Numa investigação sobre a imprensa britânica na década de 1990, Birenbaum-Carmeli; Banerjee e Taylor (2006) revelam ainda a ausência de visões opostas e alternativas, ainda que a oposição à eutanásia fosse uma realidade no Reino Unido (onde a morte assistida é ilegal), o que leva os autores a concluírem que “tais discrepâncias sugerem que os enquadramentos dos *media* observados foram pelo menos parcialmente construídos pelos jornalistas.” Isto poderá estar relacionado, segundo os autores, com o facto de os jornalistas terem geralmente uma tendência liberal, que favorece a autonomia individual e condena as violações por parte do Estado contra as liberdades individuais. Enquanto discurso normativo, esta representação “mostrou uma prescrição

idealizada de como os indivíduos deveriam orientar as suas vidas - sugerindo o que estava certo ou errado e reproduzindo um discurso moral sobre viver e morrer” (Foucault, 1995 *apud* Birenbaum-Carmeli; Banerjee e Taylor, 2006).

A marginalização de certos pontos de vista pode ter consequências numa sociedade que se quer informada e democrática. “Questionamos se reportagens que omitem as dúvidas, contradições e confusão e marginalizam a ambiguidade inerente a tais situações fornecem entendimento ao público sobre questões complexas do fim de vida” (Banerjee e Birenbaum-Carmeli, 2007). Já Van Brussel, Van Landeghem e Cohen (2014) concluíram que, na imprensa belga, ao contrário de outros estudos, os atores do campo político, médico e legal mostraram-se mais proeminentes, em detrimento dos próprios pacientes (mais ouvidos nos media populares).

Como sugerem Postică e Sandu (2017), é necessário ter em atenção as diversas vozes com relevância neste contexto, visto que “a multidimensionalidade do problema envolve ter em conta a opinião de especialistas de vários campos, políticos, sociólogos, advogados, médicos e civis.” Para fornecer ao leitor uma visão alargada sobre o tema, é necessário dar voz aos indivíduos, expor casos particulares e a complexidade da questão mas também dar contexto e informação relacionada com questões políticas, legislação e dilemas éticos, de forma equilibrada.

Face à dualidade da questão (por um lado, o aspeto moral e por outro a natureza legal), a sua discussão deverá ter ainda em conta argumentos a favor e contra. Até porque, ao encontro do que defende Brassington (2011), “nós podemos ser agnósticos sobre a permissão da morte assistida, ao mesmo tempo que acreditamos que existem melhores ou piores argumentos a seu respeito”, justificando-se a importância de meios de comunicação imparciais.

Lembra Saunders (2011) que, tal como em Portugal, o debate sobre a legalização da eutanásia no Reino Unido teve uma grande exposição nos *media* britânicos e que a imprensa tende a dar mais destaque àqueles que pretendem uma mudança do *status quo*, “o que levanta questões sobre o papel dos *media* na influência da opinião pública e na formação das políticas públicas.” Segundo o autor, os principais sítios de debate sobre o tema são o parlamento, as instituições, os tribunais e os meios de comunicação, pelo que “os *media* devem atuar de forma responsável na cobertura do debate, dando igual importância e exposição aos argumentos dos dois lados” (Saunders, 2011). Não obstante, a própria agenda dos media e o facto de, em Portugal, o caso estar a ser noticiado devido à sua discussão no Parlamento (valor-notícia da atualidade) poderá levar a que os *media* recorram a vozes da esfera política (atores diretos) para abordar a questão.

Quanto à influência dos *media* na audiência, importa referir que não só o contexto histórico, religioso, sócio-económico, cultural e legal como também os próprios valores morais defendidos por um dado indivíduo *a priori* (antes de ser exposto ao discurso mediático) têm impacto na forma como o mesmo irá receber a mensagem mediática e no seu impacto junto do público (Posticã e Sandu, 2017). Revela-se ainda essencial uma postura crítica por parte do leitor para interpretar as mensagens dos *media*.

Van Brussel (2018) combina a teoria do discurso com os estudos de receção das audiências para analisar as formas como os textos dos *media* influenciam os indivíduos, tendo ainda em conta a interpretação, o campo social e as experiências individuais por parte da audiência na construção de significado. Num estudo de caso sobre a cobertura da eutanásia pela imprensa belga (onde a eutanásia é legal desde 2002), o autor revela que a audiência partilha um entendimento semelhante da cobertura mediática e da “mensagem principal” dos *media*. Porém, Van Brussel (2018) lembra que a identificação depende sempre da situação e contexto, pelo que existem vários níveis de identificação (total, parcial ou nula) através dos quais as pessoas constroem significados. A análise mostrou que os discursos ativados pelos *media* nem sempre vão ao encontro das experiências da audiência, o que faz com que os indivíduos por vezes rejeitem esses mesmos discursos. Mas, ao mesmo tempo, as audiências continuam a contar com os discursos existentes para construir narrativas e interpretações acerca da realidade, pelo que o papel dos *media* não pode ser desvalorizado. “As nossas realidades estão mais do que nunca imbuídas nos textos dos *media*, o que nos dá ainda mais motivos para levar a sério o papel crucial que ocupam” (Van Brussel, 2018).

Mas os *media* não influenciam apenas a audiência na forma como o debate é noticiado podendo ter ainda implicações políticas - como demonstraram McCombs & Shaw (1972), não só a política influencia a agenda dos *media* como os *media* influenciam a agenda política. “Se concordarmos que o debate da eutanásia foi mediatizado, ou seja, que o público o compreende principalmente através dos *media*, tal viés poderá ter impacto político substancial” (Birenbaum-Carmeli; Banerjee e Taylor, 2006).

Os próprios *media* estão sujeitos a um código deontológico e a um conjunto de regras éticas que norteiam o exercício da profissão, o que poderá tornar mais desafiante a cobertura de tais questões que representam alguns dos maiores e mais antigos dilemas ético-morais da sociedade, especialmente numa época em que os desenvolvimentos tecnológicos levam os profissionais a questionar as próprias práticas. A aclamada objetividade no jornalismo poderá ser, então, entendida

a partir de uma abordagem hermenêutica, de acordo com Andrew Edgar (*apud* Belsey e Chadwick, 1992), não no sentido restrito de atingir a verdade mas de evitar a polarização e a parcialidade.

#### 4.5. Metodologia

No presente trabalho foram utilizadas duas metodologias distintas, mas consideradas complementares. Durante o período de estágio, a aluna recorreu à observação participante de forma a tomar conhecimento das rotinas profissionais e constrangimentos envolvidos no processo de produção noticiosa. Já a análise de conteúdo foi a metodologia adotada com o objetivo de tirar conclusões sobre as diferenças específicas entre as notícias online e no jornal impresso.

Quanto à observação participante, este é um método que permite uma maior aproximação e, conseqüentemente, uma visão interna (“behind the scenes”) da produção noticiosa. O observador toma consciência de como as decisões são tomadas dentro dos meios de comunicação e como os profissionais selecionam o que será consumido pelo público, além de se aperceber das forças, pressões e constrangimentos associados (Hansen, Cottle, Negrine & Newbold, 1998). A imagem romantizada dos jornalistas como vigilantes independentes dos poderes instituídos poderá corresponder a uma auto-imagem que os profissionais têm de si, pelo que a observação por parte de alguém exterior à redação poderá ser essencial no estudo da produção noticiosa e da forma como os *media* interagem com centros de poder social, político e organizacional.

A observação participante permite ainda ao investigador estar atendo ao que o rodeia, desenvolver uma investigação no terreno e refletir sobre o processo noticioso. Além disso, esta abordagem metodológica permite-lhe entrar em contacto com os profissionais da área, realizar entrevistas, perceber as dinâmicas organizacionais e práticas jornalísticas e recolher diversa informação e documentação sobre o tema em análise.

Parte da função do observador passa por tirar notas no local sobre as normas, regras, costumes e valores da prática profissional de acordo com o objetivo da investigação. Porém, esta pode revelar-se uma experiência difícil, sendo necessário o observador refletir não só sobre o que está a observar mas também sobre a sua própria posição pessoal e pré-concepções que poderá ter, tendo portanto uma veia qualitativa e interpretativa. Tal como sublinham Hansen *et al.* (1998), “se toda a boa investigação deve envolver reflexividade, a observação participante pela sua própria natureza exige-o.” Além disso, o facto de o observador participante estar a realizar uma função na redação poderá reduzir também o seu tempo e flexibilidade e até mesmo impedir uma certa

imparcialidade. Por outro lado, esta condição permite um conhecimento interno das rotinas e uma maior autonomia e capacidade de acompanhar o processo. Se assim o conseguir, poderá atingir um profundo conhecimento sobre a profissão, cultura organizacional e práticas jornalísticas, bem como sobre o processo de produção e o porquê de o conteúdo dos *media* assumir determinada forma.

Este método implica uma preparação prévia, em que o observador deve informar-se sobre o que irá observar e identificar as principais áreas de interesse para a sua pesquisa. O que não significa que não se deva adaptar ao contexto e ao momento e mostrar-se flexível perante as oportunidades que lhe surgem. Isto porque “o método da observação participante pode desenvolver o nosso pensamento de maneiras imprevisíveis e até desafiar compromissos teóricos estabelecidos *a priori*” (Hansen *et al.*, 1998).

Os primeiros estudos neste sentido, apesar de algumas lacunas, permitiram tirar inferências sobre alguns aspetos importantes nomeadamente ao nível do papel de *gatekeeping* dos jornalistas na seleção das notícias, as razões pelas quais se regem por uma política editorial, as expectativas partilhadas no seio da cultura jornalística e o seu impacto no comportamento adotado pelos profissionais, o uso estratégico da “objetividade” como forma de afastar o criticismo, o papel da rotina na produção de notícias de natureza imprevisível e o impacto das políticas organizacionais na relação entre os jornalistas e seus superiores (White, 1950, 1964; Breed, 1955; Warner, 1971; Lang and Lang, 1953; Tuchman, 1972; Sigelman, 1973 *apud* Hansen *et al.*, 1998). Ao longo do tempo, os teóricos foram aprofundando o seu conhecimento sobre a natureza organizacional (e hierárquica), burocrática e profissional da produção noticiosa nas redações, o que permitiu tirar conclusões sobre as limitações de carácter ideológico com impacto a este nível. “As rotinas de produção têm consequências definitiva na estruturação das notícias. Os feitos do mundo são dominados de forma a irem ao encontro das necessidades de um sistema de produção em muitos aspetos organizado burocraticamente” (Schlesinger, 1987, p.47 *apud* Hansen *et al.*, 1998).

Através deste método é possível analisar ainda o impacto dos valores noticiosos enraizados no seio da cultura jornalística na produção das notícias e a relação dos jornalistas com as fontes e instâncias de poder, de forma a averiguar como surgem diferentes conteúdos noticiosos, caminho a seguir neste relatório. Mais ainda, permite compreender como as políticas editoriais atuam na seleção dos materiais e eventos a serem noticiados.

Neste sentido, a observação participante é uma abordagem empírica que permite conhecer os mecanismos inerentes ao processo noticioso, familiarizar-se com o ambiente de trabalho dos jornalistas e descobrir padrões que não seria possível descobrir através de outros métodos. “Os

estudos da observação participante continuam a providenciar resultados empíricos de relevância direta para explicações sobre o conteúdo dos *media*” (Hansen *et al.*, 1998). Além disso, a observação participante permite esclarecer como se processam as escolhas da forma, formatos e design feitas pelos jornalistas e o seu impacto na participação do público, como sugere Cottle (1995 *apud* Hansen *et al.*, 1998).

Sistematizando, a observação participante regista e torna o invisível visível; revela a complexidade das pressões e constrangimentos inerentes ao conteúdo dos *media*; aprimora sobre outros métodos através da triangulação (concilia a observação, conversa, entrevistas e acesso a fontes documentais); qualifica ou corrige reivindicações teóricas especulativas (ao “pôr a teoria em prática”) e mostra-nos a natureza dinâmica e embutida da produção cultural (Hansen *et al.*, 1998). Neste sentido, permite-nos integrar a produção noticiosa no contexto de uma sociedade mutável e compreender as pressões a que está sujeita. “A produção dos *media* não está hermeticamente selada do resto da sociedade e das suas dinâmicas de mudança. A produção cultural deve responder constantemente a várias forças de mudança - sejam políticas, comerciais, tecnológicas ou culturais” (Hansen *et al.*, 1998).

Contudo, esta abordagem tem também algumas limitações. O facto de se focar no carácter organizacional poderá realçar precisamente esse aspeto da produção noticiosa e ignorar outras forças extra-organizacionais (comerciais, culturais, sociais, etc.). Além disso, é dificultado o acesso do observador a níveis superiores de gestão (dentro da hierarquia da organização) e controlo corporativo e editorial. Porém, a recolha de dados, o cruzamento de informações e fontes e posterior análise e reflexão tornará possível ao investigador compreender aspetos profundos e complexos das normas e rotinas numa redação. Durante a análise dos dados, importa seleccionar e organizar o material relevante e distanciar-se de forma a tirar conclusões o menos enviesadas possível sobre a profissão, complementando com uma base teórica. Em suma, a observação participante permite um conhecimento alargado sobre as organizações de media e a produção de notícias (Hansen *et al.*, 1998). De forma complementar, foi realizada uma entrevista a Pedro Guerreiro, editor da secção online e gestor da homepage, de forma a compreender qual a percepção que os próprios profissionais têm das diferenças entre a produção noticiosa para o online e para o papel.

De seguida, recorreu-se à análise conteúdo para estabelecer comparações entre o conteúdo online e em papel. O facto de as vendas da imprensa terem caído nos últimos anos e a ascensão da Internet suscitou a curiosidade sobre as diferenças entre o conteúdo das duas plataformas num mercado altamente competitivo. Como sustentam Harcup e O'Neill (2016), os jornais impressos



continuam a desvendar casos e a cobrir um grande conjunto de tópicos de forma profunda, preservando a capacidade de influenciar outros *media*, no sentido que as escolhas feitas pela imprensa e o seu agenda-setting têm impacto nas notícias que as televisões, rádios e plataformas online publicam.

Com a proposta análise, torna-se possível explorar o que é noticiado no online e no papel, assim como as normas e práticas a que recorrem os jornalistas das diferentes secções e as diferentes especificações das notícias de acordo com o meio para o qual são produzidas, tendo como ponto de partida uma revisão teórica sobre o tema. “A análise dos artigos publicados não nos pode dizer tudo sobre o jornalismo, mas pode dizer-nos algo; pode dizer-nos o que foi selecionado para publicação como notícia” (Harcup e O’Neill, 2016). Porém, tal como já mencionado, importa lembrar que outros fatores devem ser tidos em conta na produção das notícias, como a disponibilidade de recursos e tempo; constrangimentos sociais, educacionais, ideológicos e culturais e o próprio ambiente em que o jornalista se insere, a sua posição na redação (hierarquia) e o tipo de audiência que os jornais pretendem alcançar.

O presente relatório analisou os textos propriamente ditos, “além das páginas principais” tendo como ponto de partida a premissa de que “qualquer transformação [no formato das notícias online e impressas] deve ser documentada em vez de presumida” (Benson, *et al.*, 2012). A análise de conteúdo foi o método escolhido pois, como sugerem Hansen *et al.* (1998), “se desejamos descrever e analisar o conteúdo dos *media* de uma forma mais compreensiva, uma forma menos propensa à seletividade subjetiva e idiossincrasias, devemos adotar um método sistemático.”

A análise de conteúdo é, portanto, uma técnica de análise quantitativa que permite tirar inferências replicáveis sobre os dados no seu contexto, identificando sistematicamente características específicas das mensagens dos *media* (Krippendorff, 2004, p. 18 *apud* Van Brussel, Van Landeghem e Cohen, 2014).

Nas palavras de Hansen *et al.* (1998), o objetivo da análise de conteúdo nos estudos dos *media* passa por analisar a forma como as notícias refletem problemas, valores e fenómenos sociais e culturais. Esta técnica permite estudar a atenção dada a determinados assuntos através das tendências na cobertura mediática, revelando os elementos envolvidos na formação da opinião pública (Lasswell; Beniger, 1978, p.438 *apud* Hansen *et al.*, 1998). Em conjunto com outros métodos de análise das audiências, a análise de conteúdo permitiu ao longo dos anos inferir sobre a influência dos *media* nas crenças, atitudes, opiniões e comportamentos da audiência.

Além de mapear as mudanças culturais e tendências sociais e políticas nos *media* e a relação entre essas tendências e a opinião pública (Janowitz, 1976; Neuman, 1989 *apud* Hansen *et al.*, 1998), a análise de conteúdo começou a ser utilizada em estudos sobre as organizações de *media*, os seus profissionais e fontes de informação. Alguns estudos clássicos sobre a produção noticiosa (Gans, 1979; Fishman, 1980; Ericson, Baranek e Chan, 1987 *apud* Hansen *et al.*, 1998) combinam, assim, métodos observacionais, entrevistas e a análise de conteúdo do “produto”, as notícias.

As suas limitações estão relacionadas com uma incapacidade de tirar conclusões sobre as intenções, impacto e outros fatores que importam para a produção noticiosa a partir dos textos, com os críticos a questionarem a noção de significado. “Até que ponto é possível determinar o significado de qualquer texto, seja o significado pretendido pelos produtores dos textos ou o significado de como é “lido” e entendido pelos consumidores/recetores?”, questionam Hansen *et al.*, (1998). Ou seja, segundo Burgelin (1972, p.319 *apud* Hansen *et al.*, 1998), a característica mais frequente num texto não é necessariamente a mais importante ou significativa, pelo que o lugar ocupado por diferentes elementos num texto poderá dizer-nos mais do que o número de vezes que são registados. Porém, como sugerem Hansen *et al.*, (1998), a análise de conteúdo trata de contabilizar ocorrências de dimensões específicas e analisa as relações entre tais dimensões na fase final da interpretação. “Apesar de a análise de conteúdo inicialmente fragmentar os textos nas suas partes constituintes que podem ser contadas, volta a juntar essas partes na fase da análise e interpretação para examinar quais co-ocorrem e em que contextos, com que propósitos e implicações. Além disso, e ao contrário de muitas abordagens qualitativas/interpretativas, a análise de conteúdo ao seguir claras regras e procedimentos articulados, permite o escrutínio dos meios através dos quais o significado textual é dissecado e examinado” (Hansen *et al.*, 1998).

Os críticos alertam ainda para a questão da objetividade, visto que tal como em qualquer outro método de investigação científica, este pode ser considerado um ideal utópico. A análise de conteúdo não poderá, portanto, ser entendida como inteiramente objetiva, uma vez que não analisa tudo o que existe para analisar num texto. “Em vez disso, a análise de conteúdo começa por delinear determinadas dimensões ou aspetos do texto para análise e, ao fazê-lo, o investigador está também a fazer uma escolha - subjetiva, embora geralmente informada através do enquadramento teórico e ideias que circunscrevem a pesquisa - e a indicar que as dimensões escolhidas para análise são os aspetos importantes ou significantes a ter em atenção” (Hansen *et al.*, 1998). Neste sentido, alguns teóricos focam-se no facto deste ser um método “sistemático” e “replicável.”

Hansen e colegas (1998) avançam com uma definição: “A análise de conteúdo é por definição um método quantitativo. O propósito desta abordagem é identificar e contabilizar a ocorrência de características específicas ou dimensões dos textos e, assim, ser capaz de dizer algo sobre as mensagens, imagens e representações de tais textos e o seu amplo significado social.” Por outras palavras, a análise de conteúdo está relacionada com a frequência com que determinados símbolos aparecem num texto mas é necessário ter em conta o quadro em que os textos analisados se inserem. Justifica-se a necessidade de contextualizar o que é quantificado através de um enquadramento teórico para podermos interpretar a amostra devidamente.

A análise de conteúdo é um método para analisar textos, não uma teoria. Por isso, não indica quais os aspetos ou dimensões dos textos devem ser analisados ou interpretados, o que está nas mãos do investigador. No presente trabalho, pretende-se compreender de que forma as diferentes plataformas e práticas jornalísticas influenciam o conteúdo, tendo como ponto de partida uma revisão teórica sobre o tema. Como lembram Hansen *et al.* (1998), “uma clara conceitualização do problema de investigação - e subsequente definição dos aspetos e categorias do conteúdo devem ser analisados - deve estar sempre ancorada numa revisão de literatura relevante e estudos relacionados.”

Após a definição do problema de investigação, ou seja, do “que esperamos poder dizer ao analisar um corpo de textos” (Hansen *et al.*, 1998), foram formuladas as questões de investigação às quais se visa dar resposta: “Existem diferenças nos artigos do Público online e no papel?”; “No online, os textos são mais curtos e menos aprofundados do que no papel?”; “Tendo em conta as potencialidades da Internet e a abertura a novos atores, verifica-se uma maior pluralidade de vozes/ fontes no online?”; “Os artigos exibem uma maior multiplicidade de géneros jornalísticos no online?”; “A opinião é mais proeminente no online do que no papel?”; “No online, é possível observar um maior aproveitamento dos recursos multimédia?”; “No papel, existe um maior número de artigos de produção própria?”. Para dar resposta às questões formuladas, foram estabelecidas as seguintes hipóteses:

H1: Os artigos do Público online e no papel apresentam diferenças nomeadamente ao nível do número, tamanho dos artigos e pluralidade de fontes ouvidas.

H2: No online, os textos têm tendência para serem mais curtos (com menos caracteres) e mais resumidos do que no papel.

H3: A Internet possibilita uma maior pluralidade de vozes e fontes.

H4: Os artigos demonstram uma maior diversidade de géneros jornalísticos no online.

H5: A opinião é mais proeminente no site do jornal Público do que no jornal impresso.

H6: Os jornalistas fazem uso de mais recursos multimédia para complementar as suas peças no online, de acordo com as potencialidades que a Internet permite.

H7: O online publica uma maior quantidade de artigos do que o jornal impresso, visto que não tem limitações de espaço.

H8: No papel, observa-se um maior número de artigos de produção própria do que provenientes de agências de notícias em comparação com o online.

Quanto à amostra, após a seleção e especificação dos meios de comunicação a analisar, é necessário selecionar o corpo de textos e, por fim, a amostra de conteúdo relevante. Neste caso, o meio de comunicação a analisar foi o jornal Público onde a aluna estagiou, um jornal considerado “de referência” em Portugal com alcance nacional. Os artigos foram selecionados por data, entre 26 de maio e 1 de junho de 2018, de acordo com o objetivo do trabalho que se propõe a analisar a cobertura da votação a 29 de maio no Parlamento da despenalização da morte assistida, visto que “a chave para compreender o papel e natureza da cobertura mediática necessita frequentemente da análise da cobertura tanto antes como depois da data ou período de um evento específico” (Hansen *et al*, 1998). Porém, é necessário ter em conta ciclos e variações sazonais que caracterizam a cobertura mediática (por exemplo, ao domingo usualmente a produção é menor). Sobre o “conteúdo relevante”, esta seleção deve estar em conformidade com o problema de investigação e o enquadramento teórico, de forma a limitar o material a ser analisado. Aqui, foi efetuada uma pesquisa por datas e termos (“eutanásia”, “morte assistida”, “suicídio assistido” e “cuidados paliativos”) no site, através da ferramenta de pesquisa, e nas edições impressas.

Enquanto técnica quantitativa, a análise de conteúdo visa observar com que frequência diferentes aspetos dos textos ocorrem, pelo que é essencial definir claramente o que será contabilizado. Neste sentido, as características textuais a analisar devem estar diretamente relacionadas com a questão de investigação e hipóteses formuladas. Além da distinção entre plataformas e a contabilização da quantidade de artigos em cada uma, procedemos a uma categorização mais detalhada. Aqui, foram tidas em conta variáveis como o tamanho dos artigos (número de parágrafos), editoria, género jornalístico (notícia, editorial, reportagem, etc.), autoria (artigo de agência ou produção própria), fontes (políticos, doentes, civis, médicos, académicos), utilização de elementos multimédia, enfoque (discussão política, caso particular, debate do ponto de

vista jurídico ou ético), argumentos/posição (a favor, contra ou neutro), tendo como ponto de partida formulações de autores como Van Brussel, Van Landeghem e Cohen (2014) e Hansen; Cottle; Negrine e Newbold (1998).

Chama-se a atenção para o facto de o termo “artigo” ser adotado no presente trabalho em sentido amplo, referindo-se a qualquer entrada tanto online como no papel, independentemente do género jornalístico. Como advertem Hansen *et al.* (1998), apesar de as tipologias de género poderem ser consideradas categorias básicas de identificação na comparação do conteúdo noticioso, têm um potencial analítico mais amplo: “Diferentes formatos de *media*/tipos/géneros estabelecem diferentes limites sobre o que pode ser articulado, por quem, através de que formato/contexto.”

Sobre as fontes a que os jornalistas recorrem, a sua análise é importante no que diz respeito às representações nos *media*. “A análise de quem é representado ao dizer e fazer o quê a quem, e com que atributos, é essencial para compreender os papéis dos *media* na representação social e nas relações de poder na sociedade” (Hansen *et al.*, 1998), tendo em conta que determinados assuntos públicos são enquadrados através dos representantes aos quais os *media* dão voz (os “knowledge-providers”). Neste sentido, tendo por base a investigação de Ericson *et al.*, (1991 *apud* Hansen *et al.*, 1998), analisamos o número de fontes usadas ou representadas em cada notícia e o tipo de fonte (fontes políticas, institucionais, individuais, especialistas, entre outras), de forma a perceber se algumas fontes e, em paralelo, visões defendidas são mais proeminentes do que outras, o que está também relacionado com estereótipos sociais e a sub-representação de determinados atores que têm sido preocupações centrais dos estudos da análise de conteúdo (Hansen *et al.*, 1998). Porém, é necessário ter em conta o ambiente da produção noticiosa e o que está em causa para perceber o porquê de os jornalistas recorrerem mais a determinados tipo de fontes e a legitimidade que lhes é atribuída. É elaborada, desta forma, uma análise interpretativa superficial do enquadramento (framing analysis) dos *media*, ao avaliar a forma como a notícia privilegia alguns aspectos e perspetivas em detrimento de outros (Birenbaum-Carmeli; Banerjee e Taylor, 2006).

A análise dos dados estatisticamente e da sua distribuição procurará dar resposta à questão de partida e hipóteses, assim como demonstrar comparações e padrões. Por fim, cabe ao investigador interpretar os resultados. A análise de conteúdo é, portanto, mais do que um conjunto de regras sobre como analisar e quantificar o conteúdo dos *media*. Em conjunto com um enquadramento teórico relevante e a observação participante, permite inferir sobre várias dimensões da produção noticiosa e o seu significado num contexto social mais amplo.

Porém, a classificação do conteúdo de algumas categorias de análise implicou um certo grau de interpretação e uma avaliação qualitativa por parte do investigador, o que poderá potencialmente aumentar o nível de subjetividade inerente aos resultados do estudo. Além disso, como sublinham Van Brussel, Van Landeghem e Cohen (2014), qualquer projeto, ao formular questões de pesquisa e uma amostra específicas, exclui necessariamente uma série de outras possibilidades e ângulos de investigação. Contudo, como lembram Harcup e O'Neill (2016), existe sempre um certo grau de subjetividade na análise, tal como existe subjetividade envolvida no próprio processo jornalístico. Porém, acredita-se que tendo em conta a amostra e o contexto será possível inferir sobre o processo de produção jornalística.

As limitações do presente trabalho estão relacionadas com o facto de os conteúdos analisados pertencerem ao mesmo jornal, não se podendo dissociar os resultados do próprio contexto em que se inserem; as notícias dizem apenas respeito a um período de tempo específico em que se situou o debate sobre a eutanásia (este foi um acontecimento de follow-up, o que poderá justificar o facto de haver uma proeminência de artigos de ênfase político). Além disso, tendo como foco de análise o conteúdo propriamente dito, o trabalho não contempla estudos de recepção da audiência, pelo que pesquisas futuras poderão analisar a forma como os diferentes *media* (incluindo redes sociais) reportam os debates sobre a eutanásia e a interpretação e receção por parte das audiências, de forma a complementar a análise quantitativa com “um porquê e um como” (Van Brussel, Van Landeghem e Cohen, 2014; Banerjee e Birenbaum-Carmeli, 2007). Outro caminho a seguir será comparar a cobertura da discussão da morte assistida por diversos meios de comunicação, de diferentes países com diferentes enquadramentos legais sobre a eutanásia, permitindo uma maior dimensão comparativa. Realça-se ainda que com o presente relatório não se pretende chegar a conclusões ou respostas absolutas, mas sim aprofundar e fomentar o debate e reflexão sobre a migração para o digital.

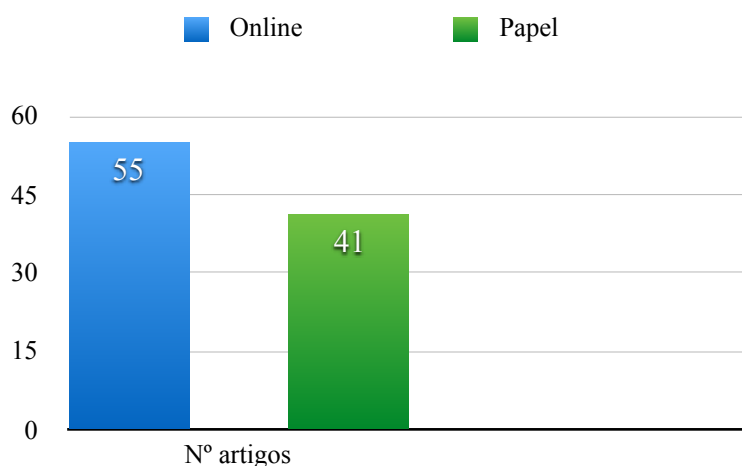
## **Capítulo 5 - As notícias online e no papel**

### **5.1. Discussão de resultados**

Ao longo dos últimos anos, à medida que a tecnologia se foi enraizando na sociedade, as pessoas vêm a depender cada vez mais do online para aceder às notícias. Mas conforme descrito por Burggraaff e Trilling (2017), ao mesmo tempo que a cobertura noticiosa nos dois canais pode parecer intercambiável, nem sempre é claro até que ponto o conteúdo difere online e no papel.

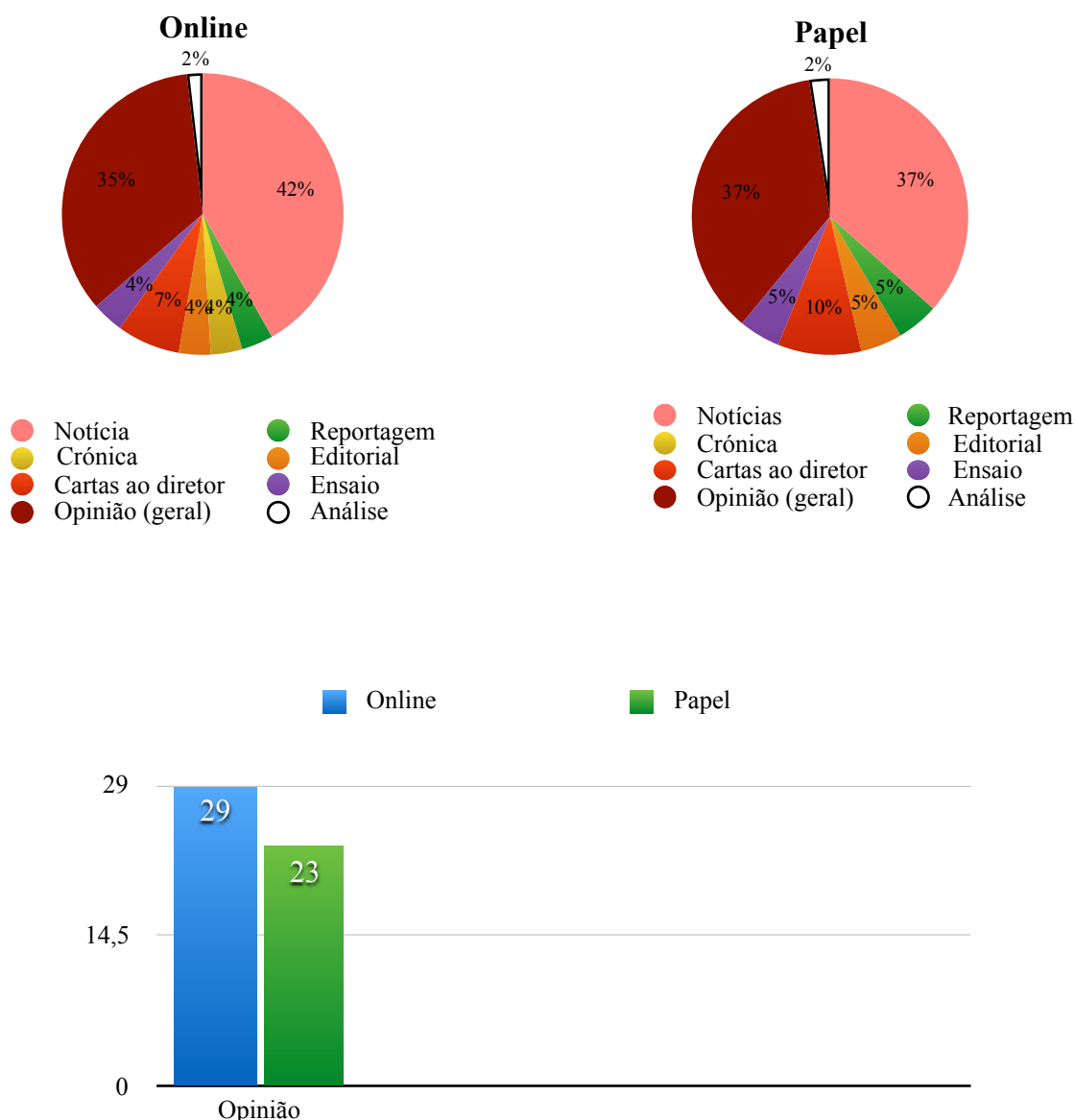
Neste sentido, e de acordo com a metodologia previamente descrita, foram analisadas e quantificadas as diversas categorias e, posteriormente, feita uma comparação entre o conteúdo online e impresso.

Quanto à produção noticiosa, registou-se no site online uma maior quantidade de artigos/entradas, mais especificamente 55 artigos, enquanto no papel identificaram-se 41 artigos. Dos artigos publicados no jornal impresso, 2 (4,9%) não constam na plataforma online. O facto de uma grande parte do conteúdo no papel estar também presente online poderá estar relacionado com o defendido por alguns autores de que, apesar da forma como a informação é apresentada diferir, os jornalistas parecem partilhar o mesmo conhecimento e valores profissionais, ao que Deuze se refere como uma ideologia partilhada, independentemente do *medium* para o qual produzem (Russo, 1998; Deuze, 2005 *apud* Ghersetti, 2014). Por outro lado, dos 55 artigos online, 16 não constam no papel (dos quais, 6 artigos de opinião e 10 notícias), realidade para a qual poderá ter contribuído o imediatismo e atualidade visto que algumas notícias são rapidamente lançadas online. Apesar de diminuta, verifica-se uma adaptação da produção noticiosa a ambas as plataformas, com artigos apenas presentes online e outros adaptados ao papel.



Se aos artigos de opinião gerais (não especificados) associarmos as crónicas, editoriais, cartas ao diretor e ensaios, no online todos os artigos que poderão ser considerados opinativos somam aproximadamente 54% (mais de metade do total das entradas), o correspondente a 29 artigos, comparativamente com 23 notícias, 2 reportagens e 1 análise. No papel, verifica-se exatamente a mesma quantidade de notícias e artigos de opinião (não especificados) - 15 artigos (o correspondente a 37%) -, porém, se somarmos os restantes géneros considerados opinativos a

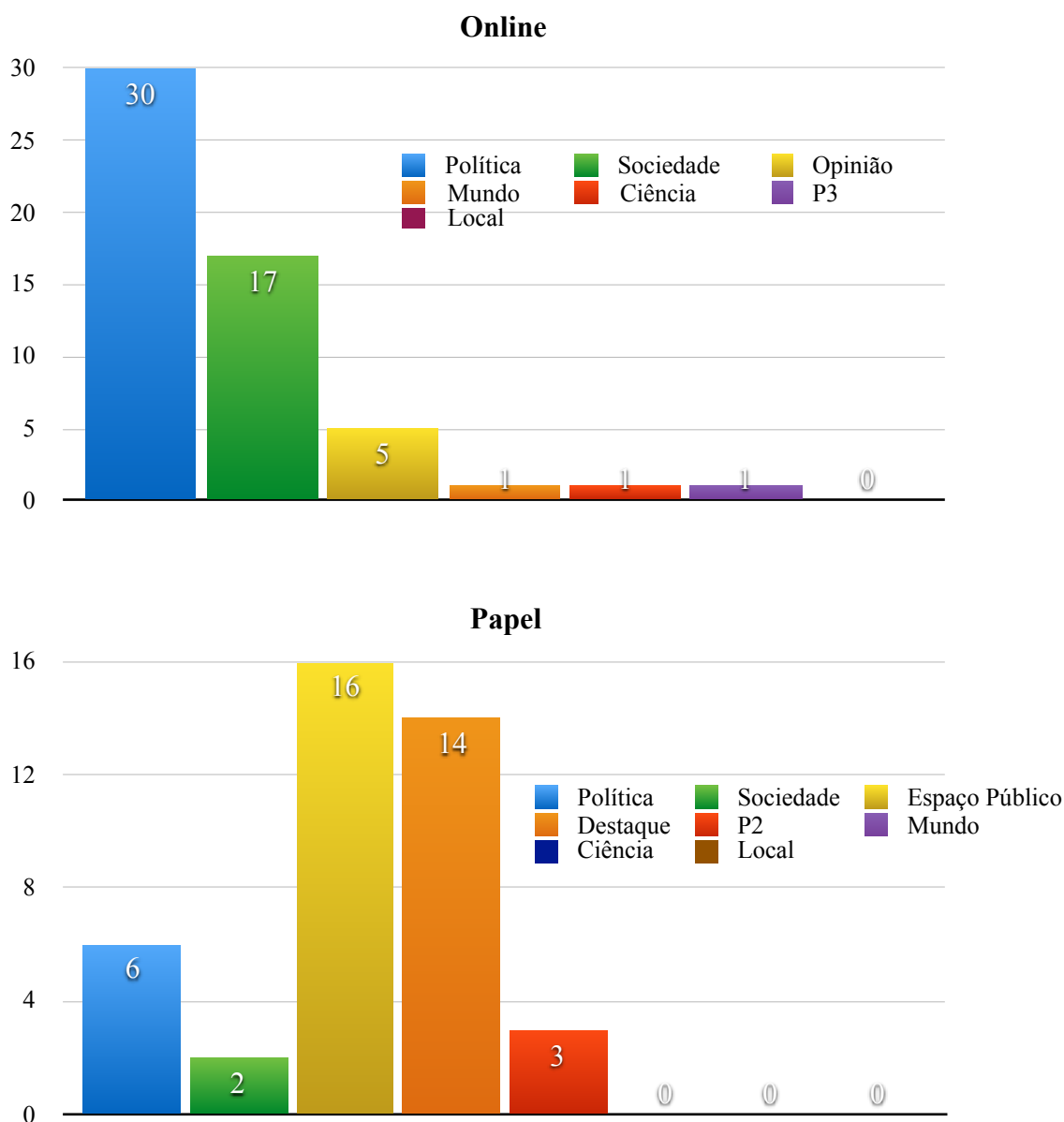
percentagem torna-se também superior a metade (57%). Durante o mesmo período de tempo, foram publicados mais artigos de opinião online do que no papel, fenómeno também observado por Fonseca e Lindemann (2007) e Jorge (2007). Importa referir ainda que as mencionadas percentagens correspondem a valores arredondados. Não obstante, como assinala Salaverria (2005 *apud* Bastos, 2010: p.54), a notícia, género emblemático do jornalismo, mantém no ciberespaço um protagonismo indiscutível, conforme é possível verificar nos seguintes gráficos.



Quanto às editorias, estas facilitam a pesquisa, a organização da informação e a leitura. Porém, não serão comparadas entre o online e o papel, visto que ambos têm secções diferentes. Salienta-se o facto de online a editoria que regista mais entradas é Política (30 artigos), seguida de Sociedade (17 artigos), enquanto no papel a editoria com mais entradas é Espaço Público (16

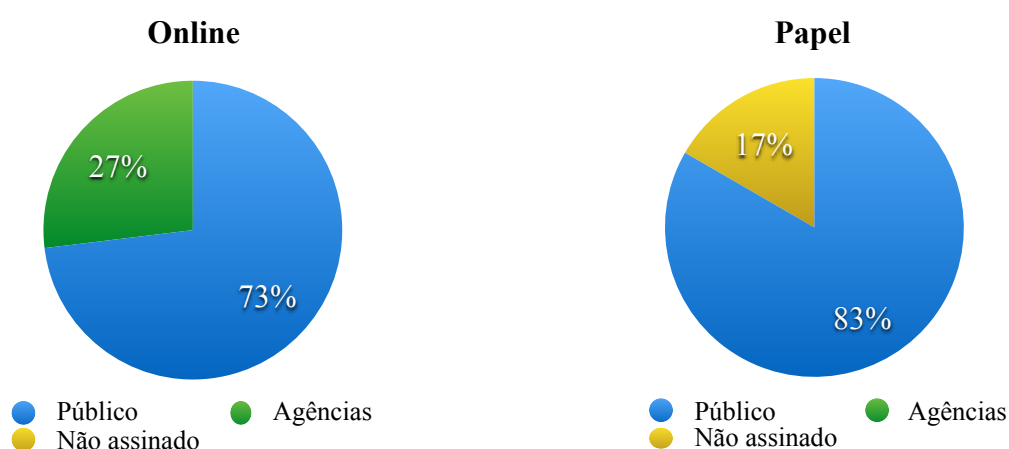


artigos), seguida do Destaque (correspondente às primeiras páginas do jornal impresso). Enquanto no online, um artigo de opinião poderá estar enquadrado na categorias de Política, por exemplo, no papel estas secções (Política, Destaque, Sociedade) estão essencialmente reservadas a notícias e artigos informativos, sendo que a maior parte dos artigos de opinião é canalizada para a secção Espaço Público. No entanto, a categoria “opinião” no site do jornal Público corresponde paralelamente a uma editoria/secção, assim como a um género jornalístico que engloba de forma mais ampla os vários artigos que podem ser considerados opinativos.

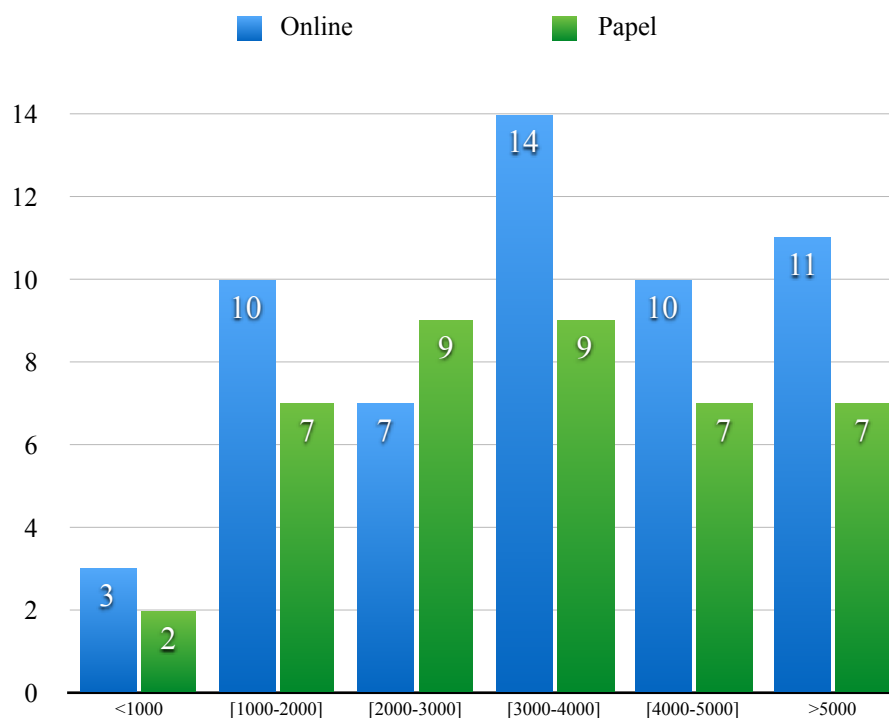


Relativamente à autoria dos artigos, nesta categoria apenas foram tidos em conta artigos como as notícias, reportagens e artigos de análise (excluindo os artigos de opinião). Online, em 26

artigos, 19 (73%) são da autoria de jornalistas do Público ou simplesmente assinados com “Público”, enquanto 7 são provenientes de agências (maioritariamente da agência Lusa) e não se contabilizam artigos sem autoria. Já no papel, as notícias, reportagens e artigos de análise somam 18 entradas, das quais 15 (83%) são da autoria do Público, nenhuma é de agência e 3 não estão assinadas. Contudo, importa referir que alguns artigos da autoria de jornalistas do Público podem incluir alguns dados ou citações provenientes de agência, às quais é feita referência no texto. Reafirma-se o observado por Bastos (2010, p.205) junto dos ciberjornalistas portugueses, tendo em conta que a produção para o papel incide mais sobre conteúdo próprio, enquanto no online algumas notícias provêm de agências noticiosas.

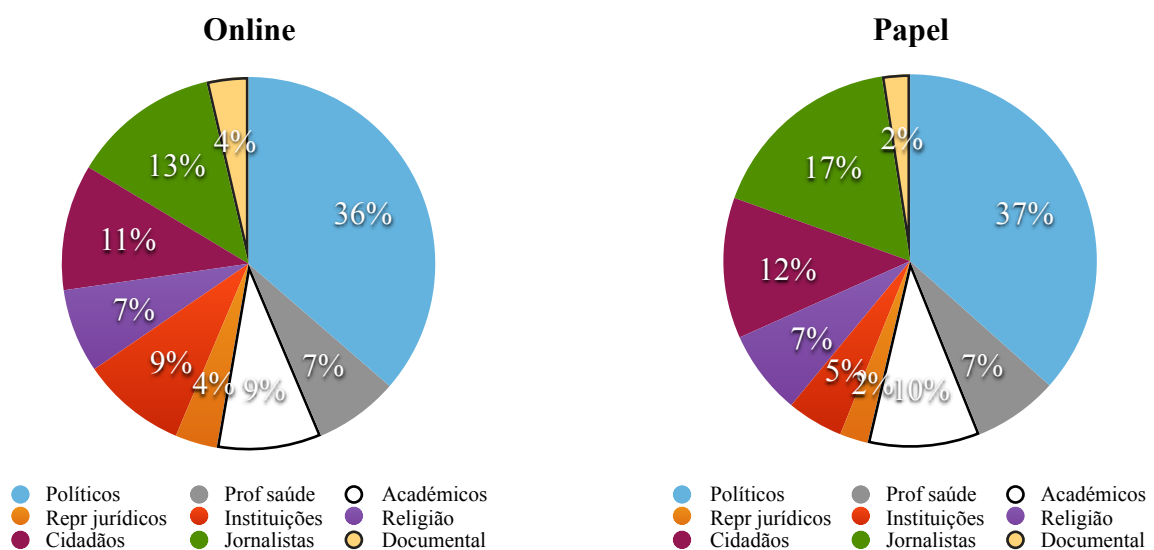


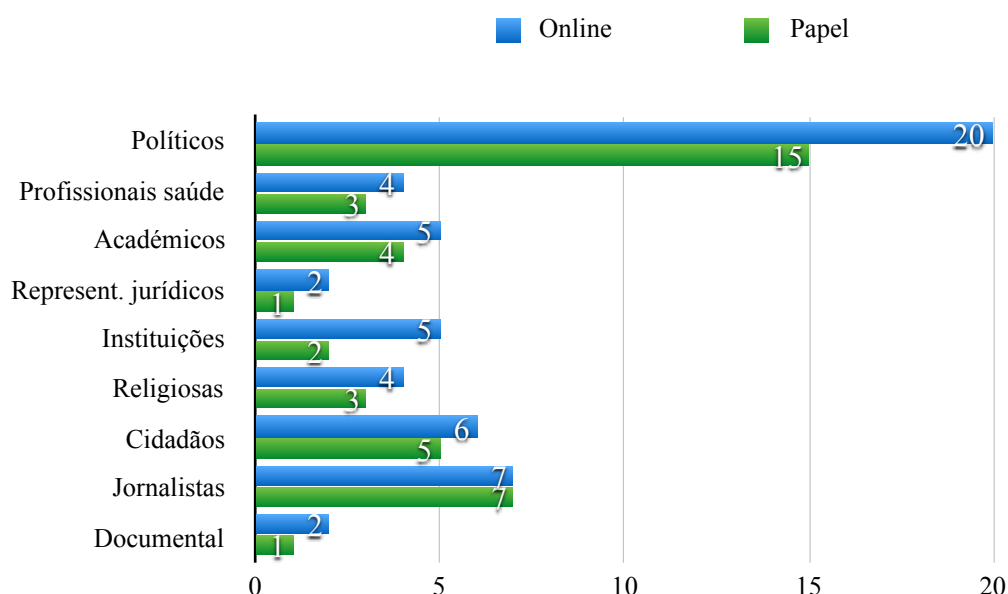
Como mencionado previamente, alguns autores acreditam que online os textos devem ser mais curtos e sintéticos de forma a facilitar a leitura, enquanto no papel os conteúdos tendem a ser mais aprofundados (Dahlgren, 2011; Primo e Träsel, 2006). Durante o estágio, os editores alertaram para a necessidade de redigir textos para o online com um limite máximo de 5000 caracteres. Neste sentido, foram contabilizados os caracteres sem espaços dos textos online e no papel (incluindo títulos e *lead*) e, posteriormente, estabelecidos intervalos de forma a perceber qual a quantidade de artigos com o mesmo intervalo de caracteres (<1000; 1000-2000; 2000-3000; 3000-4000; 4000-5000; >5000). Surgiu como surpresa o facto de os resultados mostrarem uma maior quantidade de textos mais longos no online, para o que poderá ter contribuído as limitações de espaço impostas pelo jornal impresso. Enquanto no online, o intervalo que soma mais artigos é entre os 3000 e 4000 caracteres, seguido de mais de 5000 caracteres, no papel os artigos apresentam uma maior variedade de tamanhos. Já a média aritmética de caracteres por artigo no online é de 4188, enquanto no papel é de 3347 caracteres.



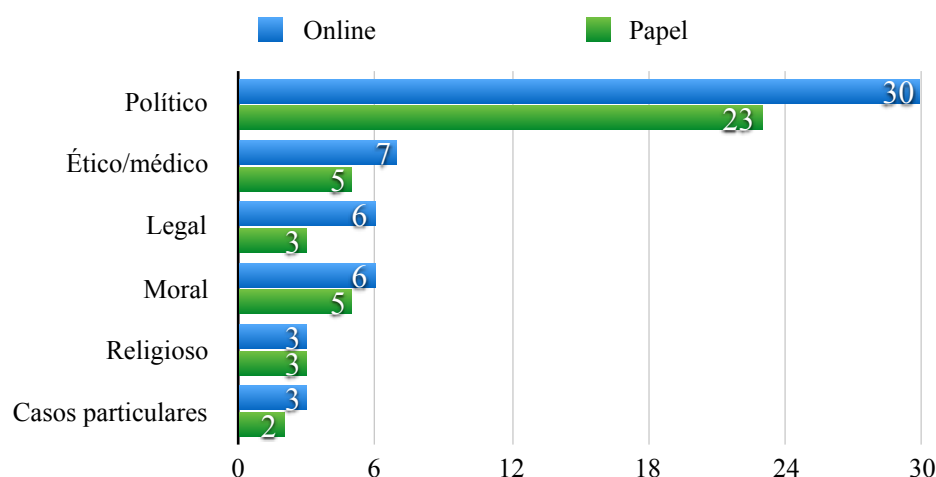
Passando a uma análise das fontes consultadas pelos jornalistas, pretende-se compreender quais as visões e representantes aos quais é dada preferência na cobertura mediática do debate sobre a despenalização da eutanásia e o papel dos *media* na representação social (Hansen *et al.*, 1998). Apesar de alguns textos fazerem referência a diversas fontes, foram escolhidas as mais proeminentes e que mais relevância tinham de acordo com o enfoque do próprio texto. As categorias dividem-se em políticos, profissionais de saúde, académicos, representantes jurídicos, institucionais (representantes de instituições como a Federação Portuguesa pela Vida e o Conselho Nacional de Ética para as Ciências da Vida), religiosas (padres, bispos, crentes), cidadãos/leitores (manifestantes, doentes e familiares, cidadãos no geral), jornalistas e fontes documentais (por exemplo, código penal ou documentos sobre a eutanásia). Tanto online como no jornal impresso, as fontes dominantes são os políticos (deputados dos vários partidos e figuras importantes da política portuguesa), representando 36% e 37% da cobertura total respetivamente. Consideradas fontes oficiais ou de elite, tiveram destaque na cobertura noticiosa, ao encontro do observado no estudo de Harcup e O'Neill (2016). Seguem-se os próprios jornalistas que contribuíram com artigos de opinião sobre o tema, sendo que tal como advertem Fonseca e Lindemann (2007) e Bastos (2012), no meio online os jornalistas são incentivados a dar a sua opinião e a competirem com as restantes vozes que proliferam na Internet.

Referem Burggraaff e Trilling (2017) sobre as chamadas “elites de poder” que “se uma história lida com entidades importantes, relevantes e conhecidas, tem valor-notícia (newsworthy), o que também faz sentido tendo em conta que numa democracia uma das mais importantes tarefas dos *media* é controlar as elites.” A tendência para um maior uso de fontes oficiais na cobertura mediática, nomeadamente políticos, foi já comprovada por vários autores (Van Brussel, Van Landeghem e Cohen, 2014; Hansen *et al.*, 1998). Contudo, como referido anteriormente, é necessário ter em conta o contexto, sendo que o facto de os políticos serem as fontes mais consultadas poderá estar relacionado com a legitimidade e importância que lhes é atribuída visto que o tema em questão é precisamente o debate da eutanásia na Assembleia da República e as propostas de alguns partidos políticos. Destaca-se ainda que todos os tipos de fontes foram ouvidos tanto nos artigos online como no papel, pelo que podemos concluir que na cobertura feita pelo jornal Público sobre o debate da eutanásia foi dada voz aos diversos agentes envolvidos e dado espaço a novos atores. Todavia, no online foram “ouvidos” mais profissionais das áreas da saúde, académica, religiosa e jurídica, confirmando-se assim que a Internet potencia o acesso a especialistas em determinadas matérias, conforme sugerido por Postică e Sandu (2017), o que poderá relacionar-se ainda com a noção de inteligência coletiva de Lévy (1997 *apud* Jenkins, 2006, p.26-27). Consequentemente, assiste-se a uma diversificação dos líderes de opinião e enfoques (Machado, 2002; Garrison, 1995, 1997, 2000 *apud* Gomes, 2008; Raman, 2009), permitindo uma democratização dos meios como referido por Enzensberger (1978 *apud* Primo e Träsel, 2006).



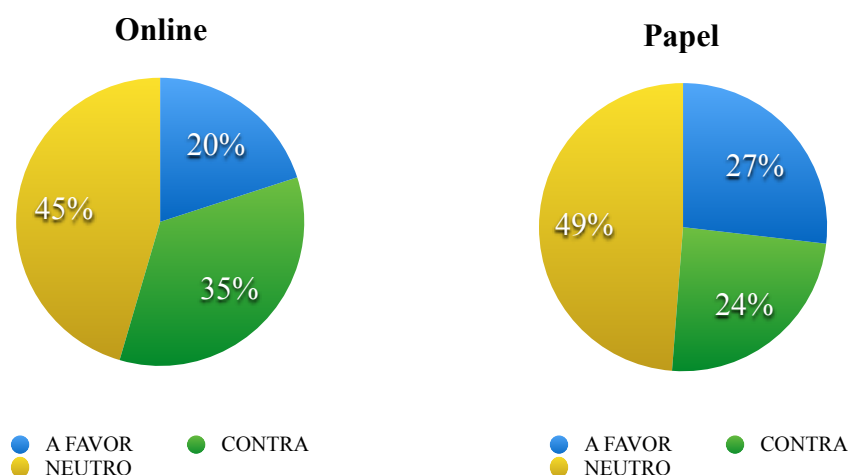


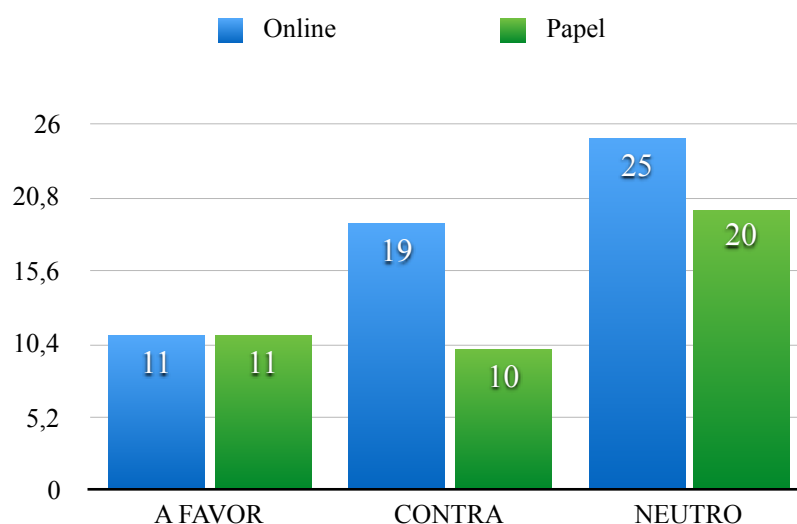
Em relação ao enfoque dos textos, este foi também avaliado de acordo com o mais proeminente nos artigos. Não surgiu como surpresa o facto de o enfoque no debate político ter sido o mais verificado nos artigos tanto online (54,5%) como no papel (56%). Contudo, poder-se-á dizer que a cobertura teve em conta também os pontos de vista ético/médico, legal, discussão moral, religiosa e casos particulares. De acordo com os resultados de estudos já citados (Van Brussel, Van Landeghem e Cohen, 2014; Ghersetti, 2014), o Público, considerado um jornal de referência, deu mais espaço ao debate político do que aos casos particulares, explorados a partir de uma perspectiva mais individualizada e emocional, na cobertura da eutanásia. O enfoque e enquadramento dos artigos adquirem extrema importância nesta análise tendo em conta que, de acordo com a *framing analysis*, os enquadramentos dos media têm impacto na forma como o público interpreta um dado acontecimento e como o debate público é conduzido (Bourdieu, 1997 *apud* Jorge, 2007; Banerjee e Birenbaum-Carmeli, 2007; Van Brussel, 2018).



Foi ainda alvo de análise a posição adotada em cada artigo, tendo em conta que, como já vimos, a forma como os jornais enquadram e noticiam determinado tema e as tendências nos media poderão ter influência na formação da opinião pública (Lasswell; Beniger, 1978, p.438 *apud* Hansen *et al.*, 1998). Assim, o facto de o jornal Público publicar artigos contra, a favor ou neutros poderá ter influência na visão do público sobre o debate da eutanásia. Destaca-se o facto de a posição “contra” ou “a favor” dizer respeito à despenalização da eutanásia neste momento, em Portugal, o que não significa necessariamente que o autor/fonte esteja contra a eutanásia em si. Alguns autores mostraram-se contra a sua despenalização (mas a favor da eutanásia) devido a fatores como considerarem o debate precipitado e pouco aprofundado, o facto de os projectos de lei propostos não constarem nos programas eleitorais da maioria dos partidos ou defenderem a necessidade de um maior debate público (e até mesmo um referendo) sobre o tema. Uma parte considerável dos artigos, 45% online e 49% no papel, assumiu uma posição neutra (meramente informativos ou com argumentos contra e a favor), sendo que a posição “contra” teve mais expressão no online, a par de uma tendência já observada para a negatividade, especialmente no que diz respeito a questões políticas, na cobertura noticiosa online (Trilling *et al.*, 2016). Ainda assim, o facto de em Portugal a eutanásia ser ilegal pode ter influência na cobertura que é feita e na posição adotada pelas fontes publicamente.

Pode-se considerar que a cobertura mediática foi mais equilibrada e imparcial no papel, tendo em conta que os artigos com posições “contra” e “a favor” somaram quase o mesmo número, 10 e 11 respetivamente. Em paralelo com o constatado por autores como Van Brussel, Van Landeghem e Cohen (2014) e Banerjee e Birenbaum-Carmeli (2007), os argumentos a favor centram-se na defesa da autonomia e liberdade individuais, enquanto os argumentos contra incidem mais na necessidade de cuidados paliativos, na dificuldade de regulação da prática e numa preocupação com o aumento exponencial do número de mortes em Portugal.





Por fim, quanto aos recursos multimédia, as fotografias são usualmente o recurso mais utilizado tanto online (em 23 artigos) como no papel (em 18 artigos), sendo que os artigos de opinião vêm acompanhados de uma fotografia em formato mini da pessoa em questão. Certifica-se assim a importância dos elementos visuais na cobertura noticiosa, tal como defendido por Harcup e O'Neill (2016) e Broersma (2007), assim como das estratégias de design gráfico (Díaz-Noci, 2009 *apud* Peña-Fernández *et al.*, 2016). O facto de ambas as plataformas serem bastante distintas e acolherem diferentes tipos de recursos multimédia impossibilita uma comparação entre os dois formatos a este nível. Porém, podemos afirmar que online apenas 4 artigos (correspondentes às “cartas ao diretor”) não apresentam nenhum recurso multimédia.

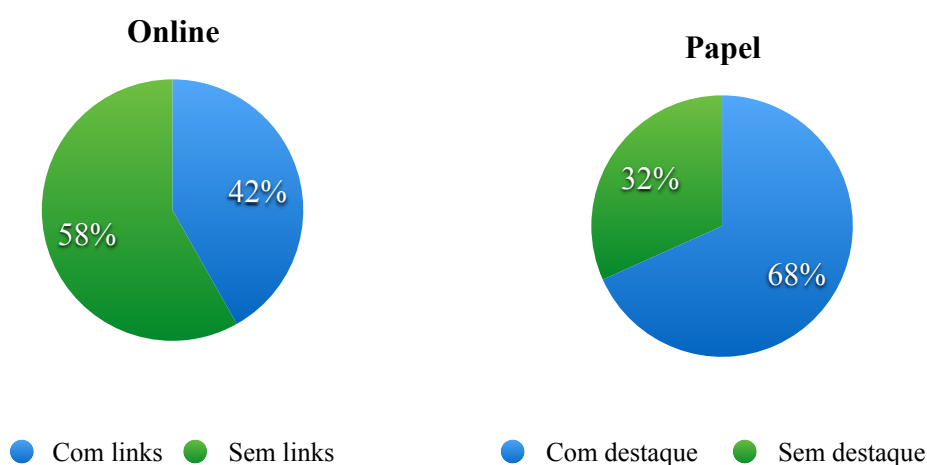
Das 55 entradas online, 23 contêm hiperligações dentro do texto e todas as entradas têm associadas artigos relacionados e *tags*. Tendo em conta que 58% dos textos online não apresentam *links*, poder-se-á mencionar um relativo sub-aproveitamento das potencialidades do meio, tal como mencionado por Zamith (2007 *apud* Bastos, 2010, p.59) e Canavilhas (2006 *apud* Bastos, 2010, p. 17). Porém, estes resultados podem também dever-se à grande quantidade de artigos de opinião publicados online que, na maioria, não contêm hiperligações.

Foram identificadas ainda 7 fotogalerias e 2 infografias estáticas, sendo que uma das entradas correspondente a um “Ao minuto” (um formato online que corresponde à publicação de pequenos textos à medida que atualizações vão chegando, como o nome indica, com updates “ao minuto”) inclui diversos recursos multimédia, nomeadamente publicações de redes sociais, vídeos e fotogalerias. Apesar de, durante o período em análise, não ter sido publicada nenhuma peça multimédia, no dia 25 de maio foi publicada uma infografia dinâmica no site do jornal com perguntas e respostas sobre os vários projectos de lei apresentados pelos partidos para a

despenalização da eutanásia<sup>6</sup>. Segundo Kolodzy (2006 *apud* Bastos, 2010, p.40), o multimédia acrescenta uma dimensão à apresentação de notícias, pressupondo uma experiência noticiosa ao utilizador: “se as histórias tradicionais eram ditas, as histórias digitais são experimentadas.”

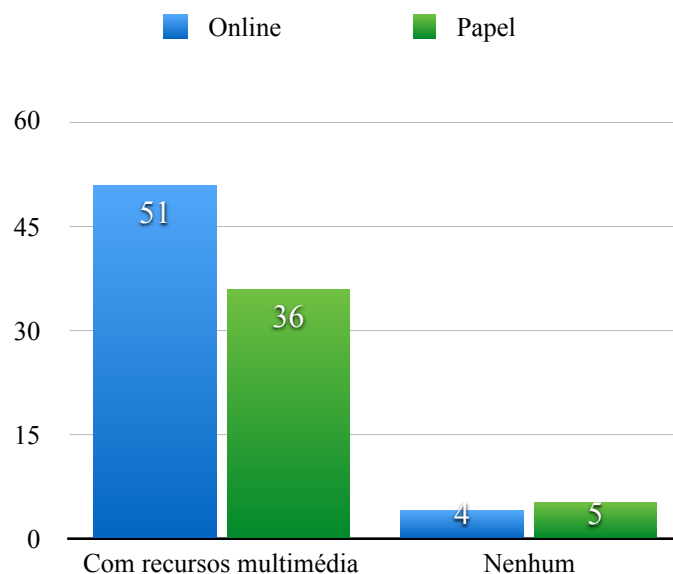
No papel, foram também identificadas 2 infografias e mais de metade dos artigos apresenta algum tipo de destaque, nomeadamente destaque de citações, expressões ou números (o correspondente a 54%) ou ainda um *layout* e *design* diferentes (cores, caixa de texto, entre outros), constituindo formas atrativas de disponibilizar a informação de modo claro e compreensível ao leitor. Sublinha Broersma (2007) que a forma e o estilo das notícias, nas quais se inclui a estrutura, o design e elementos visuais, editoriais e géneros jornalísticos demonstram a identidade individual do jornal, assim como a sua ideologia e contexto, com impacto no modo como os assuntos serão discutidos em público. Altheide e Snow (1979 *apud* Ghersetti, 2014) partilham o mesmo ponto de vista, ao afirmar que os formatos, ou seja, “a forma como o material é organizado, o estilo em que é apresentado e o foco em determinadas características” faz parte do enquadramento usado para apresentar e interpretar os fenómenos.

Estes elementos devem ser, no entanto, utilizados de forma equilibrada, tendo em conta critérios de relevância e composição (Murad, 1999; Jorge, 2007). “Online, o jornalista tem, de facto, de tomar decisões sobre qual o formato, ou formatos, de media que melhor se adaptam a uma determinada história (multimédia), tem de considerar opções que permitam ao público responder, interagir ou mesmo personalizar certas histórias (interactividade), e pensar nas maneiras de relacionar a história com outras histórias, arquivos, e outros recursos através de hiperligações” (Bastos, 2010, p.23-24).



<sup>6</sup> <https://www.publico.pt/2018/05/25/infografia/eutanasia-o-que-une-e-o-que-separa-os-quatro-projectos-que-o-parlamento-vai-debater-263>





## 5.2. Conclusões

De acordo com os resultados apresentados, confirma-se parcialmente a primeira hipótese (H1), visto que os conteúdos publicados pelo Público durante o período de tempo em análise apresentam variações ao nível da quantidade de artigos publicados e do tamanho dos textos, sendo que de uma forma geral pode-se dizer que apresentam um maior número de caracteres online.

Quanto à pluralidade das fontes consultadas, ambos dão voz nos seus artigos às várias fontes que poderão ser consideradas relevantes no caso em questão (políticos, profissionais de saúde, académicos, institucionais, cidadãos, etc.) O facto de serem publicados mais artigos online tem impacto, consequentemente, também na quantidade de fontes ouvidas, correspondendo a um maior número online. “Se um dos grandes inconvenientes com que o jornalista tradicional tinha de lidar era a escassez das suas fontes, a internet inverte por completo este estado de coisas” (Valcarce e Marcos, 2004 *apud* Bastos, 2010, p. 78). Assim sendo, pode-se concluir que a Internet possibilita uma maior pluralidade de vozes e fontes (H3) mas não uma maior diversidade, tendo em conta que os representantes das várias áreas tiveram também expressão, ainda que em menor número, no papel.

Corroborar-se ainda a sétima hipótese formulada (H7), tendo em conta que o online registou uma maior quantidade de artigos publicados (55) do que o jornal impresso (41), o que poderá estar relacionado com questões como as limitações de espaço no papel e a instantaneidade, atualização constante e deadline contínuo online. Explica Salaverría (2005 *apud* Bastos, 2010, p.54) que “com a chegada dos cibermeios, as publicações da internet recuperaram uma pugna informativa que os

meios impressos consideravam perdida: a luta pela informação de última hora.” Destaca-se ainda a importância das notícias de follow-up no online, visto que “ao contrário a um jornal que é publicado uma vez por dia, um website pode publicar várias histórias sobre um mesmo tópico dentro de um mesmo período de tempo” (Burggraaff e Trilling, 2017). Mais ainda, “na internet a estrita noção de atualidade adquire uma dimensão nova pelo facto de ser cumulativa, e não substitutiva, sucessiva e sequencial, como se materializa nos media tradicionais” (Bastos, 2010, p.26).

Segundo Singer (2008 *apud* Ghersetti, 2014), as notícias online são usualmente descritas como constantemente acessíveis e frequentemente atualizadas, com links para mais informações e apresentações multimédia que convidam o utilizador a interagir com a produção noticiosa. Por outro lado, algumas das vantagens apontadas dos jornais impressos dizem respeito a notícias mais aprofundadas e completas, uma divisão por secções distintas e organização do jornal em termos de relevância e importância do conteúdo (de que é exemplo a secção “Destaque” que corresponde às notícias consideradas mais importantes nas primeiras páginas do jornal). Ghersetti (2014) faz ainda referência ao modo de leitura, sublinhando que histórias mais extensas são mais fáceis de ler no papel, o que tem implicações na forma como o conteúdo é apresentado.

Mas apesar de alguns estudiosos da comunicação defenderem que os textos são mais aprofundados no papel e mais curtos e concisos online (Burggraaff e Trilling, 2017; Dahlgren, 2011; Harcup e O’Neill, 2016; Singer, 2008 *apud* Ghersetti, 2014), na presente análise os artigos online revelaram tendência para serem mais extensos, o que poderá estar também relacionado com o facto de não existirem os mesmos constrangimentos temporais e espaciais na Internet do que no jornal impresso (Puccinin, 2003; Fidalgo, 2004). Refuta-se, assim, a segunda hipótese (H2). Na visão de Cameron *et al.* (1996 *apud* Bastos, 2010, p.107), “os ciberjornais prometem histórias maiores e fôlego de cobertura porque o tamanho do jornal digital apenas é limitado pela energia e tempo necessários para o produzir. Não há o limite de uma página ou de um ‘buraco’ para a notícia no seu interior. Não há, portanto, necessidade de as histórias acabadas serem amputadas de forma a encaixarem no espaço disponível.” Além da profundidade, também o alcance, instantaneidade e interação são dimensões valorizadas nas notícias online sendo que, do ponto de vista de Foust (2005 *apud* Bastos, 2010, p.50), os utilizadores recorrem cada vez mais ao ciberjornalismo tanto para as notícias rápidas de última hora (breaking news) como para informação aprofundada com contexto e background.

À exceção da crónica, os géneros jornalísticos analisados estão presentes tanto online como no papel, ainda que um maior número de artigos online leve a que haja também uma maior

multiplicidade de géneros, tal como sugere o estudo de Benson *et al.* (2012), pelo que a hipótese 4 (H4) é confirmada. A reportagem é considerada por alguns autores um género jornalístico por excelência no online, caso de López García (2003 *apud* Bastos, 2010, p.52) que acredita que, além das possibilidades que a Internet permite (como a multimedialidade, a rutura da sequencialidade e periodicidade e a própria linguagem), “a potencial extensão ilimitada dos conteúdos que podem expor-se na internet, a variedade dos mesmos e a capacidade de armazenamento e arquivo do medium jogam a favor da sobre-representação da reportagem na internet em relação a outros suportes”. Porém, apesar de diferenças ao nível dos recursos multimédia utilizados e do tamanho dos textos (superior no online), este género jornalístico teve pouca expressão em ambas as plataformas (2 artigos), sendo que a sedentarização nas redações online à qual Bastos (2010, p.206) se refere poderá ter implicações a este nível. Neste sentido, a análise das tipologias de género permite-nos, como advertem Hansen *et al.* (1998), compreender os limites sobre o que é representado, por quem e através de que formato.

Os artigos de opinião passam a constituir ainda uma forma de interação online e de integração dos leitores, através dos seus comentários e contributos. “A leitura dos artigos de opinião deixa de ser um ato unidireccional para passar a ser um ato interativo. Não estamos perante um ditado, mas face a uma conversação” (Cánovas, 2003 *apud* Bastos, 2010, p.53). A opinião é visivelmente mais proeminente no site online do que no papel, tendo em conta que durante o mesmo período de tempo foram publicados online 29 artigos opinativos (não especificados, crónicas, editoriais, ensaios e cartas ao diretor) e 23 no jornal impresso, confirmando-se a hipótese 5 (H5). Atendendo somente ao conteúdo publicado online, os artigos opinativos correspondem a cerca de 54% das entradas. Também no papel, os artigos opinativos somam mais de metade da produção noticiosa (aproximadamente 57%). O facto deste ser um assunto bastante controverso, que exige uma cobertura noticiosa que elucide o público sobre os argumentos contra e a favor poderá também justificar a quantidade de artigos opinativos. Contudo, face a uma preocupação com a diluição das fronteiras entre informação e opinião (Gradim, 2002 *apud* Bastos, 2010, p.58; Jorge, 2007), importa referir que tanto no site como no jornal impresso, o Público estabelece limites e distinções claras entre os géneros informativos e opinativos.

Ainda em relação aos géneros jornalísticos, há quem defenda que estes devem ser redefinidos tendo em conta as potencialidades da rede, nomeadamente a estrutura hipertextual e os elementos visuais. Perspetiva com a qual concordam Valcarce e Marcos (2004 *apud* Bastos, 2010, p. 53) ao defenderem que o jornalista, “mais do que um profundo conhecimento das linguagens de

programação e desenho de páginas web, deverá desenvolver uma capacidade associativa adaptada ao novo universo hipermédia.” No online, 93% dos artigos contêm recursos hipermédia, enquanto no papel 88% dos artigos contêm alguns elementos (como fotografias, destaques, infografias estáticas), pelo que confirma-se a sexta hipótese (H6) de que os jornalistas fazem mais uso de recursos multimédia online. Na rede, “a evolução no sentido da narrativa jornalística hipermédia advém das exigências da própria natureza das linguagens possíveis na web, ao mesmo tempo que vai de encontro a modos de leitura, de navegação e de interação que parecem estar a consolidar-se com o tempo no seio das comunidades virtuais” (Bastos, 2010. p. 59).

Como salienta Pavlik (2001 *apud* Bastos, 2010, p.34), o hipermédia representa “uma nova forma de jornalismo, que coloca as histórias num contexto histórico, político e cultural muito mais rico”, permitindo ainda um nível de interatividade ao deixar que o leitor faça parte do processo (Mielniczuk, 2001; Bruns, 2003). No entanto, como mencionado, as duas plataformas impõem o uso de diferentes potencialidades, pelo que esta é uma categoria de difícil comparação, embora seja possível concluir que, conforme verificado por Bastos (2010, p. 205), o formato de texto continua a ser o mais utilizado pelos ciberjornalistas, com o multimédia a incidir essencialmente sobre a fotografia. Porém, o online permite uma nova forma de contar histórias (storytelling), tornando-se possível disponibilizar a informação de forma mais interessante, on-demand, personalizada e interativa mas também aprofundada, com diversos pontos de vista e contexto (Valcarce e Marcos, 2004; Pavlik, 2001 *apud* Bastos, 2010, p.32-35).

Confirma-se ainda a última hipótese (H8), visto que no jornal impresso regista-se uma maior quantidade de artigos de produção própria (83%) e nenhum de agência, enquanto online os artigos provenientes de agências noticiosas correspondem a 27% do total de entradas, sendo que a adaptação de conteúdos para o online (*shovelware*) e o recurso a press releases e edição de textos de agência revela-se um fator altamente limitativo da produção jornalística e do cultivo de fontes próprias (Bastos, 2010, p.205).

Em suma, ao nível do debate sobre a despenalização da eutanásia poder-se-á concluir que a cobertura do Público para o jornal impresso foi mais cuidada e imparcial, tendo em conta que os artigos, essencialmente de produção própria, dão voz aos vários intervenientes e mostram, de forma equilibrada, tanto os argumentos contra como a favor, de acordo com os bons referenciais jornalísticos nomeados por Saunders (2011). No online, as potencialidades e pressões inerentes condicionam também a produção noticiosa, o que tem impacto ao nível do conteúdo analisado. Poderemos afirmar assim estarmos perante um novo tipo de jornalismo, “gerador de uma nova

maneira de abordar o trabalho de pensar, arquitetar, reportar e distribuir a informação” (Bastos, 2010, p.58).

No geral, depreende-se que o jornal Público foi ao encontro dos valores e práticas do jornalismo de referência, dando primazia às questões políticas, éticas e legais e às fontes de elite nesta discussão, orientando-se por noções de responsabilidade social e interesse público (Ladevéze, 1991 *apud* Ponte, 2004, p.119-120; Harcup e O’Neill, 2016; Van Brussel, Van Landeghem e Cohen, 2014), sem descurar, no entanto, os casos particulares e a visão dos doentes, familiares e entidades religiosas, através de narrativas personalizadas no debate sobre a eutanásia (Seale, 2010). Além de informar o público sobre os pontos essenciais deste debate (além da discussão política, com artigos publicados como um glossário com uma explicação dos termos relacionados, uma explicação sobre as leis da eutanásia em países em que é legal e a punição de tal prática de acordo com o Código Penal português), deu espaço para que vários atores das diversas áreas envolvidas expressassem os seus pontos de vista e opiniões. Este jornal afasta-se assim de uma tendência para um discurso mediático pró-eutanásia que implica a ausência de visões alternativas, observada em estudos já mencionados (Seale, 2010; Birenbaum-Carmeli; Banerjee e Taylor, 2006), ou a imposição de uma visão idealizada sobre como os indivíduos devem gerir as suas vidas (Foucault, 1995 *apud* Birenbaum-Carmeli; Banerjee e Taylor, 2006).

Avaliar a qualidade informativa não é tarefa fácil, como já sublinhado por Romero-Rodríguez *et al.* (2016), tendo em conta que este é um termo polissémico que implica uma interpretação subjetiva. Além disso, a qualidade informativa não está apenas relacionada com o produto final (o conteúdo), mas também com normas e valores profissionais, condicionamentos organizacionais e o contexto em que os media se inserem. Porém, há autores que defendem que a qualidade poder-se-á verificar através dos conteúdos de produção própria, a pluralidade e cruzamento de fontes e a forma de apresentação das informações (Picard, 2004; Pellegrini e Mujica, 2006 *apud* Romero-Rodríguez *et al.*, 2016), categorias analisadas no presente estudo. O jornalismo deve impulsionar o confronto direto de pontos de vista e dar atenção aos dois lados de uma estória (Bastos, 2010, p.27; Broersma, 2010), conforme se verificou na cobertura feita pelo jornal Público, o que tem impacto na construção de uma sociedade crítica e informada, essencial à democracia (Pavlik, 2011) como o próprio jornal assume no seu estatuto editorial.

Face às conclusões do estudo de Benson *et al.* (2012), poder-se-á afirmar que em Portugal, que se insere no modelo pluralista polarizado, na transição dos media para o online verifica-se uma proeminência da opinião e uma maior diversidade de pontos de vista. Porém, este é um tema

bastante controverso e a própria linha editorial do jornal, como já referido, influencia a forma como os jornalistas abordam o tema e como o debate sobre a legalização da eutanásia é noticiado. A análise de conteúdo revelou-se assim, em paralelo com um enquadramento teórico e a observação participante, essencial para inferir sobre a produção noticiosa tanto online como no papel, de acordo com o contexto histórico, político, legal, organizacional, social e cultural em que se insere. Conforme sintetiza Marcos (2003 *apud* Bastos, 2010, p. 37), “a existência de um novo meio ou sistema de difusão exige uma mudança nos conteúdos e modos de apresentação do produto informativo. A edição na internet requer readaptar os géneros informativos conhecidos e inventar novos”, sem esquecer, como refere o próprio Livro de Estilo do Público, os padrões tradicionais do jornalismo que se devem aliar à técnica e inovação digital.

### **5.3. Um jornal, dois públicos?**

Em jeito de reflexão, sintetiza-se as principais diferenças entre a produção noticiosa para o online e para o jornal impresso ao mesmo tempo que atentamos nos fatores circundantes que influenciam o atual ecossistema mediático. Em entrevista, Pedro Guerreiro, editor da secção online e gestor de homepage do jornal Público, explica que o tempo e o espaço são duas das grandes diferenças, visto que “numa publicação periódica em papel, um jornalista joga com um deadline concreto, seja este daqui a um dia, uma semana ou um mês. Isso permite-lhe ter tempo para fazer pesquisa, contactar e cruzar fontes, e redigir o artigo. Em contrapartida, tem limitações de espaço. Toda uma investigação de um mês pode ficar condenada a uma pequena coluna de texto por não haver mais espaço numa edição.” Já na publicação online, este é um trabalho que considera mais reativo, tendo em conta que “geralmente vive-se num registo de última hora, de reacção aos acontecimentos do dia” o que, no entanto, não significa que não seja possível realizar um trabalho de fundo e bem estruturado para o online. Além do deadline contínuo, “os imperativos comerciais e a conquista de audiências ditam que a resposta seja o mais célere possível” o que acarreta riscos como falhas na verificação de fontes e factos, incorreções na escrita, entre outros, tal como demonstraram vários teóricos (Agarwal e Barthel, 2013 *apud* Burggraaff e Trilling, 2017; Fortunati *et al.*, 2009; Raman, 2009). Falhas estas que o editor considera muito mais visíveis online, onde a interação com os leitores é mais direta, rápida e “por vezes violenta que no papel”, arriscando dizer que quando um jornalista escreve um artigo online tem mais em mente o leitor e a sua possível reacção. Em poucas palavras, “não é que haja falta de exigência; apenas há mais riscos e uma maior pressão.”

A Internet teve implicações no jornalismo não só ao nível da produção, como também do consumo de informação, duas dimensões que se influenciam mutuamente. O modo de consumo por parte dos leitores tem impacto ao nível do conteúdo segundo Pedro Guerreiro, sendo que “textos online são textos de consumo mais rápido e que têm de competir pela atenção do leitor com inúmeras outras fontes de ruído” tendo em conta o facto de que um leitor online, ao mesmo tempo que está a ler um artigo está também a realizar outras tarefas (como espreitar as redes sociais, ouvir música ou um podcast). Por isso, a escrita deve ter em consideração estes fatores, tornando-se essencial uma linguagem direta, com recursos que facilitem a leitura (como parágrafos curtos, uso de bold para sublinhar uma informação chave, bullet points, etc.) e recursos visuais como as infografias, fotografias e outros elementos multimédia, dimensões analisadas no presente relatório. Mas, conforme já mencionado, apesar da extrema importância dos recursos multimédia, o editor do Público é também da opinião de que estes só devem ser utilizados quando são imprescindíveis e mediante uma avaliação custo-benefício: “usar por usar significa desperdiçar tempo e mão-de-obra, sobretudo se suspeitarmos que o produto final vai ser consumido por um número reduzido de leitores.”

Quanto aos cuidados por parte dos jornalistas na escrita para ambas as plataformas, Pedro Guerreiro acredita que, no dia-a-dia e tendo em conta a sua própria experiência enquanto observador nas redações, “os jornalistas tendem a escrever para o online tal como escrevem para o papel”. Porém, defende que seria importante que o fizessem noutra registo visto que online estão a escrever para um leitor que dedica pouco tempo e não está totalmente atento, em concordância com o realçado por outros teóricos sobre a necessidade crescente de adaptação do conteúdo às exigências não só do próprio medium como também do público alvo, com diferentes necessidades e exigências (Ghersetti, 2014; Gomes, 2008). Acrescenta ainda Pedro Guerreiro que é importante explicar os fenómenos e descodificar os termos de forma mais clara e concisa possível, “não presumindo que o leitor sabe tudo, porque aí ele vai colocar a pergunta ao Google, não a nós.” Entendimento também de Salaverría (2005 *apud* Bastos, 2010, p.40) que adverte que, em última análise, “escrever bem online continua a ser na essência o mesmo de sempre: ser capaz de elaborar textos claros, precisos e amenos.”

Relativamente à questão que dá nome a este capítulo, Guerreiro assevera que existem efetivamente dois públicos diferentes em função da plataforma, tal como comprovado em estudos de mercado: “o leitor do papel é tendencialmente mais velho, tem um maior poder de compra e é mais fiel à marca. O leitor online é mais jovem, tem menor poder de compra e é um leitor ocasional

(menos do caso do assinante online).” Além disso, volta a sublinhar que o leitor de papel tende a dedicar mais tempo e atenção aos artigos, enquanto um leitor online só o fará se o jornalista conseguir apresentar-lhe o conteúdo mais interessante face à abundância informativa.

Sobre a cobertura mediática da eutanásia, o editor explica que a própria natureza do assunto implica uma grande discussão pública tendo em conta que este é um tema extremamente universal (como poucos) e a “a morte (e de que forma se morre) é um tema que toca qualquer pessoa.” Concorde ainda que é necessário um cuidado reforçado na cobertura de questões éticas controversas como a eutanásia, referindo a necessidade de “um enorme rigor das palavras (distinguir termos legais e científicos como eutanásia, suicídio assistido, etc.), ter uma enorme atenção para o discurso do jornalista não ser contaminado pelo discurso do político ou do ativista (que se referem aos mesmos fenómenos com termos pejorativos ou simpáticos conforme a sua agenda), respeitar as diferenças de opinião e assumir a sensibilidade do assunto, anular a própria opinião sobre o assunto (é fundamental escrever sem “estados de alma”) e ser implacável na verificação de factos.” Adverte ainda para a necessidade dos jornalistas evitarem replicar determinadas mensagens, tendo em conta “a nítida intenção de confundir e desinformar por parte de alguns atores.” Os novos *media*, pela própria natureza, apresentam novos dilemas para o jornalismo, ao que se pode associar o formulado de Paiva (2016) que dita que, no jornalismo, “é preciso ter uma preocupação com a ética e a técnica.”

Por fim, o editor da secção online do Público acredita que vivemos já no futuro em que a Internet e as redes sociais terão (ou têm) um papel cada vez mais significativo para o jornalismo, com todas as vantagens e riscos que acarretam: “Se por um lado não consigo imaginar o meu trabalho sem as ferramentas de que hoje disponho, por outro estou muito preocupado com a forma como vozes desonestas e desqualificadas usam essas mesmas ferramentas para atacar a imprensa e impor agendas que não estão interessadas em ser escrutinadas. E mais preocupado ainda com o apetite de grande parte do público por essas vozes pretensamente alternativas”, conclui Pedro Guerreiro.

Escreve Bastos (2001 *apud* Bastos, 2010, p.110) que “as potenciais ameaças à integridade do jornalismo na internet são quase tão poderosas quanto as potencialidades que o novo medium tem para levar as notícias a ultrapassar fronteiras nunca dantes transpostas em termos de profundidade, contextualização, análise e debate.” Por isso, justifica-se a necessidade do ciberjornalista para assegurar a qualidade e fiabilidade da informação.



Sintetizando, os ciberjornalistas enfrentam um ambiente online marcado pela velocidade e imprevisibilidade. Além disso, tal como referiu Pedro Guerreiro, atualmente são as audiências que orientam o ciberjornalismo que é encarado como um serviço aos leitores. Importa uma vez mais realçar que a produção jornalística não pode ser entendida apenas tendo em vista o conteúdo em si e a forma como este é apresentado. Deve-se ter em linha de conta os imperativos comerciais - ou o processo de comercialização a que se refere McManus (2009 *apud* Burggraaff e Trilling, 2017) -, a forma como a redação está organizada, como os jornalistas efetuam o seu trabalho e as rotinas que giram à volta da seleção das notícias (Gans, 1979; Shoemaker e Reese, 1996; Tuchman, 1978 *apud* Ghersetti, 2014). Como adverte Boczkowski (2004 *apud* Bastos, 2010, p.41), a própria “dinâmica, não de uma mas de duas redações, a online e a tradicional, bem como as respetivas interações, pode definir o que constitui notícia, quem a reporta e quando estará disponível para o público.”

Como explica Deuze (2008), “a convergência não é apenas uma palavra da moda, mas sim um identificador chave de muitas tendências diferentes na atual cultura digital”, o que Jenkins (1998 *apud* Deuze, 2008) denomina “cultura da convergência”, na qual se insere o jornal Público. “Esta convergência de diferentes media numa mesma estrutura empresarial tem implicações aos níveis tecnológico, empresarial, comunicativo e profissional, e envolve ao mesmo tempo desafios e oportunidades para o mundo do jornalismo em geral e do ciberjornalismo em particular. Uma vez que a convergência parece ter vindo para ficar, importará pesar, em permanência, os prós e os contras, e encontrar formas de, se for caso disso, atenuar os eventuais efeitos negativos nos standards profissionais” (Bastos, 2010, p.60), assim como na qualidade dos conteúdos jornalísticos, para o que podem contribuir as análises de conteúdo de acordo com García-Avilés (2007 *apud* Bastos, 2010, p.48). Ao nível da informação, a convergência permite às audiências escolher de que forma e qual o conteúdo que desejam consumir. Mais concretamente, segundo Kolodzy (2006 *apud* Bastos, 2010, p. 45), “a convergência tem a ver com ser suficientemente flexível para fornecer notícias e informação a qualquer um e a toda a gente, em qualquer altura e a toda a hora, em qualquer lugar e às vezes em todo o lado, sem abandonar os valores jornalísticos fundamentais. A convergência recentra o jornalismo na sua missão principal - informar o público acerca do mundo da melhor maneira possível e disponível.”

Se no início a Internet provocou alterações na forma de pesquisa, contacto com fontes e recolha de informações dos jornalistas, posteriormente implicou uma produção exclusiva e específica para o online. Face à atual superabundância informativa (ou ao que alguns teóricos se referem como infopoluição), cabe ao jornalista assumir um papel de mediador e gestor de

conteúdos, conferindo ordem e sentido aos acontecimentos. O jornalista do século XXI, de acordo com Bastos (2010, p.73), passa a ter dupla função de intermediário mas também de *sense maker*: “Por isso, o jornalista terá de se tornar num muito melhor storyteller, alguém que não reúne apenas os factos de um evento ou processo, mas que liga esses factos a um contexto muito mais vasto de eventos e circunstâncias.”

À semelhança de outros autores, conclui-se que o ciberjornalismo constitui uma nova forma de fazer jornalismo, assente em novos formatos, linguagens e potencialidades como a interatividade, hipermédia, personalização, memória e imediatismo (Bardoel e Deuze, 2001 *apud* Ghersetti, 2014; Bastos, 2010, p.15). Ao nível do conteúdo, Shoemaker e Reese (2014 *apud* Burggraaff e Trilling, 2017) nomeiam como fatores de influência os sistemas sociais, instituições sociais, organizações de media, práticas e rotinas e os próprios indivíduos.

Como sustentam López-García *et al.* (2017), “as empresas de comunicação e o jornalismo enfrentam desafios decisivos para conquistar o futuro, o que contribui para que reúnam esforços para intervir na sociedade digital com produtos renovados”. Porém, entende-se que não se poderá desvalorizar o facto de ainda assim ser jornalismo, assente em fundamentos básicos e estabelecidos ao longo da História. Acredita-se que a nova escrita jornalística no ciberespaço deve ter em atenção algumas das técnicas e formatos dos media tradicionais, baseando-se em critérios como a precisão, concisão e clareza associados à multimedialidade. Ou seja, “a redação jornalística clássica, em definitivo, serve na internet. Agora serve, mas não chega” (Salaverría, 2005 *apud* Bastos, 2010, p. 30-40).

Se atualmente se fala da convergência de formatos e meios, cremos que esta realidade deverá ser também transversal aos valores e práticas jornalísticas intemporais que sempre regeram a profissão no exercício da sua função social e política no seio de uma democracia (Deuze, 2008). Citando Kolodzy (2006 *apud* Bastos, 2010, p.113), deverá fundir “os valores tradicionais com as novas tecnologias, as aptidões tradicionais com uma produção inovadora e os jornalistas com as suas audiências.” Aplicado ao presente contexto do debate sobre a despenalização da eutanásia, advoga Gillmor (2005), “o código de valores do jornalista nunca deixará de ser importante, mas a capacidade dos jornalistas de dar forma a grandes debates de ideias e de as analisar tornar-se-á tão importante como a de recolher factos para os relatar.”

## Considerações finais

Para um futuro que se adivinha cada vez mais tecnológico, torna-se essencial analisar as implicações da migração para o digital, nomeadamente no jornalismo, de forma a refletir sobre as melhores formas de nos adaptarmos. Não só como estudante da comunicação em início de carreira, como também uma cidadã que vê o jornalismo como uma prática imprescindível para a democracia e evolução da sociedade, este trabalho surge como uma reflexão e análise sobre o atual panorama noticioso.

Quanto ao futuro do jornalismo há quem veja no meio *online* o seu fim, acreditando que o facto de todos poderem aceder às fontes de informação e publicar conteúdos faz com que os jornalistas deixem de ter um papel relevante e que os padrões tradicionais se têm vindo a diluir com impacto na qualidade informativa. Do ponto de vista deste trabalho, o jornalismo é, mais do que nunca, necessário na atual Sociedade da Informação (Castells, 2000) para orientar os cidadãos no mar de informações disponíveis online e os auxiliar a interpretar e compreender a realidade que os rodeia. Crê-se que o meio digital constitui, simultaneamente, um desafio, mas também uma oportunidade para o jornalismo se reconfigurar, de acordo com as potencialidades do novo meio (Rodrigues, 2013).

Defende-se, ao encontro de Murad (1999) que “a Internet apresenta-se como campo fértil para experiências jornalísticas”, sendo necessário repensar os processos de produção e difusão das notícias, assim como as práticas profissionais. Neste sentido, o meio online deve ser encarado não apenas como um complemento dos jornais impressos, mas como um meio em si, um novo mundo com características específicas capaz de atingir outros públicos e com um alcance inigualável para o qual devem ser pensados produtos distintos, tal como explicou Pedro Guerreiro. Ainda assim, importa não esquecer os valores tradicionais que regeram o jornalismo até aqui: “a deontologia e o profissionalismo dos jornalistas continuarão a ser os mesmos; a forma como se investiga e constrói uma notícia terá semelhanças com o que se realiza hoje; a apresentação será diferente e os profissionais do sector terão que se adaptar às novas tecnologias” (Barbosa, 2001).

Cabe agora aos jornais pensar um modelo de negócio sustentável na Internet, aproveitar as potencialidades que a Internet oferece de modo a fazer chegar a informação ao público de forma mais profunda, compreensível e atrativa - sem cair no erro de sobrevalorizar a forma em detrimento do conteúdo -, escrutinar governos e instituições e incentivar a participação civil ao incluir os cidadãos no processo jornalístico (Pavlik, 2011). Ao mesmo tempo, compete ao jornalismo combater a iliteracia digital, contribuir para o progresso, para uma sociedade mais crítica e

informada e promover um espaço público de debate. A notícia, assevera Canavilhas (2000 *apud* Barbosa, 2001) deve ser por isso “encarada como o princípio de algo e não um fim em si própria.”

O jornalismo torna-se ainda essencial no que diz respeito a debates complexos e controversos, como é o caso da despenalização da eutanásia, um dos maiores dilemas ético-morais da sociedade. E se ética está intrínseca no debate sobre a eutanásia, é também inseparável do jornalismo, sublinha Raman (2009), tendo em conta que o jornalismo se centra numa série de conceitos éticos como a liberdade, democracia, imparcialidade e verdade. Assim, importa mais do que nunca manter a qualidade da informação e não abandonar, na passagem para online, o rigor dos standards e credibilidade que conferiram ao Público um lugar no quadro do “jornalismo de referência.”

Citando Thomas Jefferson: “Como a base dos nossos governos é a opinião do povo, o primeiríssimo objetivo deveria ser de manter esse direito; e se me fosse deixado decidir se deveríamos ter um governo sem jornais ou jornais sem governo, não hesitaria momento algum para preferir este último” (Jefferson, 2011 *apud* Pavlik, 2011). Passados mais de duzentos anos, pode-se dizer que este continua a ser o axioma que deve guiar a atividade jornalística numa sociedade democrática.

O jornalismo é essencial, especialmente num contexto de abundância informativa que requer uma maior necessidade de intermediários que filtrem e selecionem a informação relevante, de forma a assegurar o acesso dos cidadãos a uma informação jornalística imparcial e objetiva, assim como possibilitar a sua participação ativa e consciente na esfera pública, com o online como um meio potenciador da pluralidade de fontes e perspetivas.

Ainda assim, “as nossas novas tecnologias não nos desobrigam das nossas velhas responsabilidades” (Starr, 2009 *apud* Bastos, 2015). À luz do que Hugo Torres, orientador da aluna e, à época, editor da secção online do jornal Público, e Luciano Alvarez, jornalista do Público, fizeram questão de lembrar: “não há jornalistas digitais e papel, só há jornalistas.” Conforme sublinha Bastos (2010, p. 119), o “novo jornalismo” não surgiu do nada, pelo que “não há uma nova ética para os novos media sem a velha ética do jornalismo. A grande ponte entre os media tradicionais e novos media, entre o jornalismo tradicional e os seus ramos no ciberespaço, pode e deve assentar na partilha de um tronco comum de valores éticos e deontológicos. A reafirmação destes no ciberjornalismo poderá revelar-se determinante para a credibilidade das notícias online.”

O futuro do jornalismo passa, então, por aproveitar o melhor dos dois mundos, ou seja, os princípios e valores tradicionais e a versatilidade, oportunidade e acessibilidade que as novas tecnologias permitem. Na passagem pelos últimos 28 anos do jornal Público, notou Vicente Jorge Silva, primeiro diretor do jornal Público, que não existem critérios infalíveis, “há, sim a busca do rigor e do equilíbrio nas opções editoriais que se tomam, sem preconceitos ideológicos e ideias feitas, mas com alguma audácia e imaginação.”

Conclui-se que os meios digitais trouxeram desafios e implicações para o jornalismo e suas práticas tradicionais, mas trouxeram também oportunidades que dão um novo fôlego ao jornalismo para que exerça a função de serviço público que sempre norteou a profissão. Tendo em conta a natureza mutável do mundo, o jornalismo e as notícias não são exceção, tendo-se vindo a reinventar constantemente a par com o progresso da sociedade, sendo esta mais uma oportunidade de o fazer.

Como assevera Gillmor (2008 *apud* Rodrigues, 2013), “a Internet, por tudo o que representa, é uma oportunidade para se ser melhor jornalista.”

## Referências Bibliográficas

- Aldé, A., Xavier, G., Barretos, D. & Chagas, V. (2005). Critérios jornalísticos de noticiabilidade: discurso ético e rotina produtiva. *Revista Alceu*, 5 (10), 186-200.
- Anderson, C. W. (2011). Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences: Journalism's Vision of its Public in an Age of Audience Transparency. *International Journal of Communication*, 5, 529–547. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/884>
- Aroso, I. (2013). As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso. *Biblioteca online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira do Interior*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf>
- Banerjee, A., & Birenbaum-Carmeli, D. (2007). Ordering suicide: media reporting of family assisted suicide in Britain. *Journal of medical ethics*, 33 (11), 639-42. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2598103/>
- Barbosa, E. (2001). Interactividade: A grande promessa do Jornalismo Online. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf>
- Barbosa, M. (2005). O que a história pode legar aos estudos de jornalismo. *Contracampo*. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17385/0>
- Bastos, H. (2008). Ciberjornalistas portugueses: Das práticas às questões de ética. *Revista Prisma.com*. Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/677>
- Bastos, H. (2010). *Ciberjornalistas em Portugal. Práticas, Papéis e Ética*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Bastos, H. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 9 (2). Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n2p284>
- Bastos, H. (2015). Ciberjornalismo, Jornalismo e Democracia. *Media & Jornalismo*. Número Especial, 93-105.
- Belsey, A. & Chadwick, R. (1992). *Ethical Issues in Journalism and the Media*. London and New York: Routledge.

- Benson, R., Blach-Ørsten, M., Powers, M., Willig, I., & Vera Zambrano, S. (2012). Media Systems Online and Off: Comparing the Form of News in the United States, Denmark, and France. *Journal of Communication*, 62 (1), 21-38.
- Birenbaum-Carmeli, D., Banerjee, A. & Taylor, S. (2006) All in the family: Media presentations of family assisted suicide in Britain. *Social Science & Medicine*, 63 (8), 2153–2164. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0277953606002565>
- Brambilla, A. M. (2005). A reconfiguração do jornalismo através do modelo open source. Sessões do imaginário. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/reconfig.pdf>
- Brassington, I. (2011). Media Bullshit In The Assisted Dying Debate. *Medical Law International*, 11 (3), 227–238. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/096853321101100306?journalCode=mlia#articleCitationDownloadContainer>
- Broersma, M. J. (2007). Form, Style and Journalistic Strategies. An Introduction. In M. J. Broersma (Ed.), *Form and Style in Journalism. European Newspapers and the Representation of News 1880-2005* (pp. ix - xxix). (Groningen Studies in Cultural Change; No. XXVI). Leuven-Paris-Dudley, MA: Peeters.
- Broersma, M. J. (2010). Journalism as Performative Discourse. The Importance of Form and Style in Journalism. In V. Rupar (Ed.), *Journalism and Meaning-making: Reading the Newspaper* (pp. 15 - 35). Cresskill, New Jersey: Hampton Press.
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News. *SAGE Journals*, 107 (1), 31-44.
- Burggraaff, C. & Trilling, D. (2017). Through a different gate: An automated content analysis of how online news and print news differ. *Journalism: SAGE Journals*. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884917716699>
- Canavilhas, J. (2001). Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web. Comunicação apresentada no I Congresso Ibérico de Comunicação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjournal.pdf>
- Canavilhas, J. (2015). Digital Media Portugal – ERC 2015. *ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social*, 27-34. Disponível em: <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWRpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZ>

S83OS4xLnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6Mjc6ImRpZ2l0YWwtbWVkaWEtcG9ydHVnYWwtMjAxNSI7fQ==/digital-media-portugal-2015

Castells, M. (2000). *A Sociedade em Rede*. (4a ed.). (Vol. 1). São Paulo: Paz e Terra.

Castro, M., Antunes, G., Marcon, L., Andrade, L., Rückl, S. & Andrade, V. (2016). Eutanásia e suicídio assistido em países ocidentais: revisão sistemática. *Revista Bioética*, 24 (2), 355-367. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1983-80422016000200355](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-80422016000200355)

Dahlgren, P. (2011). As culturas cívicas e a Internet: Para uma contextualização da participação política. *Media & Jornalismo*, 10 (1), 11-30.

Deuze, M. (2006). O jornalismo e os novos meios de comunicação social. *Comunicação e Sociedade*, 9, 15-37.

Deuze, M. (2008). The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 2 (4), 103-117.

Deuze, M. & Marjoribanks, T. (2009). Newswork [editorial]. In: *Journalism Theory Practice & Criticism*, 10 (5), 555-561. Disponível em: <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3594/DeuzeMarjoribanks%20Newswork%202009.pdf;sequence=1>

Fenton, N. (2010). New Media, Journalism and Democracy: Figments of a neo-liberal imagination?. *Media & Jornalismo*, 9 (2), 41-52.

Fidalgo, A. (2004). Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth. *Pauta Geral*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf>

Fonseca, V., & Lindemann, C. (2007). Webjornalismo participativo: repensando algumas questões técnicas e teóricas. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 14 (34), 86-94.

Fortunati, L., Sarrica, M., O'Sullivan, J., Balcytiene, A., Harro-Loit, H., Macgregor, P., Roussou, N., Salaverria, R. & de Luca, F. (2009). The Influence of the Internet on European Journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (4), 928-963.

Frias, P. & Lima, H. (2014). Crowdsourcing e as regras do jornalismo online: o projecto P3 e o impacto da participação dos utilizadores. Universidade do Porto. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/71175/2/FriasLima000220424.pdf>

Ghersetti, M. (2014). Still the Same?. *Journalism Practice*, 8 (4), 373-389. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2013.813201>



- Gillmor, D. (2005). *Nós, os Media*. (1a ed.). Lisboa: Editorial Presença.
- Gomes, R.M. (2008). O papel da internet no contacto entre jornalistas e fontes de informação nas redacções portuguesas. *Revista Media & Jornalismo*, 13. Disponível em: <http://cicdigitalpolo.fcsh.unl.pt/pt/revista-media-jornalismo-no13-um-seculo-de-ensino-do-jornalismo/>
- Gomes, R. M. (2009). *A Importância da Internet para Jornalistas e Fontes*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R. & Newbold, C. (1998). Participant Observation: Researching News Production. In *Mass Communication Research Methods* (pp. 34-63). Palgrave Macmillan.
- Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R. & Newbold, C. (1998). Content Analysis. In *Mass Communication Research Methods* (pp. 90-129). Palgrave Macmillan.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2016). What is news?. *Journalism Studies*. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Jahng, M. R. & Littau, J. (2016). Interacting Is Believing: Interactivity, Social Cue, and Perceptions of Journalistic Credibility on Twitter. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93 (1), 38-58.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press.
- Jorge, T. M. (2006). A notícia e os valores-notícia. O papel do jornalista e dos filtros ideológicos no dia-a-dia da imprensa. *Unirevista*, 1 (3).
- Jorge, T. M. (2007). A notícia em mutação. Estudo sobre o relato noticioso no Jornalismo Digital. (Tese de Pós-Graduação). Universidade de Brasília, Brasília.
- Junior, W. (2012). Big Data, Jornalismo Computacional e Data Journalism: estrutura, pensamento e prática profissional na Web de dados. *Estudos em Comunicação*, 12, 207-222.
- Lazer, D., Baum, M., Grinberg, N., Friedland, L., Joseph, K., Hobbs, W. & Mattsson, C. (2017). Combating Fake News: An Agenda for Research and Action. In Conference held February 17–18, 2017. Disponível em: <https://shorensteincenter.org/combating-fake-news-agenda-for-research/>
- López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A. I., & Pereira-Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Revista Comunicar*, 25 (53).

- Machado, E. (2002). O ciberespaço como fonte para os jornalistas. *Biblioteca online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira do Interior*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf>
- Mccombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function Of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176–187.
- McCombs, M. (2011). The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion. University of Texas at Austin. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/237394610\\_The\\_Agenda-Setting\\_Role\\_of\\_the\\_Mass\\_Media\\_in\\_the\\_Shaping\\_of\\_Public\\_Opinion](https://www.researchgate.net/publication/237394610_The_Agenda-Setting_Role_of_the_Mass_Media_in_the_Shaping_of_Public_Opinion)
- Mielniczuk, L. (2000). Interatividade e hipertextualidade no jornalismo online: mapeamentos para uma discussão. Trabalho apresentado no XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/ed3304283efbdeb8cb2931263cf0cbff.pdf>
- Mielniczuk, L. (2001). Características e implicações do jornalismo na Web. *Facom-UFBA*, Brasil. Disponível em: [https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001\\_mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf)
- Moherdau, L. (2008). Em busca de um modelo de composição para os jornais digitais. *Contemporanea: Revista de Comunicação e Cultura*, 6 (2). Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3530/2583>
- Moura, C. (2002). O jornalismo na era Slashdot. *Biblioteca online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira do Interior*. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/moura-catarina-jornalismo-slashdot.pdf>
- Murad, A. (1999). Oportunidades e desafios para o Jornalismo na Internet. *Ciberlegenda*, 2. Disponível em: <http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/241>
- Murad, A. (2002). Os valores-notícia na imprensa oligopolizada e multímídia: olhares a partir do newsmaking. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Trabalho apresentado no XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002\\_Anais/2002\\_NP2MURAD.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP2MURAD.pdf)
- Nowak, E. (2016). Agenda-setting theory and new media. *Studia Medioznawcze Media Studies*. Disponível em: [http://mediastudies.eu/article.php?date=2016\\_3\\_66&content=nowak&lang=en](http://mediastudies.eu/article.php?date=2016_3_66&content=nowak&lang=en)
- Pacheco, P. (2014). O utilizador como produtor de informação. O caso do jornal P3. Universidade do Porto. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/85886/2/152982.pdf>

- Paiva, A. (2016). A interatividade no jornalismo online para o conteúdo das notícias - O perfil interativo dos jornais de língua portuguesa Folha de São Paulo (Brasil) e Público (Portugal). *Jornalismo e Sociedade*. Disponível em: [revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/download/4057/3737](http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/download/4057/3737)
- Palácios, M. (2003). Fazendo Jornalismo em Redes Híbridas: Notas para discussão da Internet enquanto suporte mediático. Artigo produzido para discussão na Lista JnCultural. Disponível em: [https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003\\_palacios\\_redeshibridas.pdf](https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_redeshibridas.pdf)
- Pavlik, J. V. (2011). A Tecnologia Digital e o Jornalismo: as implicações para a Democracia. *Brazilian Journalism Research*, 7 (11).
- Peña-Fernández, S., Lazkano-Arillaga, I., & García-González, D. (2016). La transición digital de los diarios europeos: nuevos productos y nuevas audiencias. *Revista Comunicar*, 24 (46).
- Ponte, C. (2004). *Leituras das Notícias: Contributos para uma análise do discurso jornalístico*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Postică, F., Sandu, A. (2017). The Media Impact On The Public Acceptability Of Euthanasia. *Eastern-European Journal Of Medical Humanities And Bioethics*, 1 (1), 7-35. Disponível em: [Http://Lumenpublishing.Com/Journals/Index.Php/Ejmh/Article/View/403/Pdf](http://Lumenpublishing.Com/Journals/Index.Php/Ejmh/Article/View/403/Pdf)
- Primo, A. (2000). Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. *Revista Famecos*, 12, 81-92.
- Primo, A., & Träsel, M. (2006). Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. *Contracampo (UFF)*, 14, 37-56.
- Puccinin, F. (2003). Jornalismo online e prática profissional: Questionamentos sobre a apuração e edição de notícias para web. *Biblioteca online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira do Interior*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/puccinin-fabiana-jornalismo-online-pratica-profissional.pdf>
- Raman, U. (2009). Medical ethics in the media. *Indian Journal of Medical Ethics*, 6 (1). Disponível em: <http://ijme.in/articles/medical-ethics-in-the-media/?galley=html>
- Rodrigues, C. (2009). Jornalismo participativo: um conceito, diferentes práticas. Análise de casos em Portugal e Espanha. In Actas do 6º Congresso da Sopcom / 4º Congresso Ibérico, pp. 4450-4463. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/78174438/Jornalismo-participativo-um-conceito-diferentes-praticas>

- Rodrigues, C. (2013). *Jornalismo Participativo: Tecnologia, Comunicação e o Papel do Jornalista*. (Tese de Doutorado). Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Romero-Rodríguez, L. M., Casas-Moreno, P., & Torres-Toukourmidis, A. (2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales. *Revista Comunicar*, 24 (49).
- Saunders, P. (2011). The Role Of The Media In Shaping The Uk Debate On ‘Assisted Dying’. *Medical Law International*, 11 (3), 239–256. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/096853321101100307#articleCitationDownloadContainer>
- Seale, C. (2010). How the mass media report social statistics: A case study concerning research on end-of-life decisions. *Social Science & Medicine*, 71, 861-868. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20609508>
- Seixas, L. & Francisco, E. (2014). Como agenda-setting de atributos e enquadramento podem auxiliar na análise de critérios de noticiabilidade. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Trabalho apresentado no XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-1688-1.pdf>
- Silva, G. (2005). Para pensar critérios de noticiabilidade. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 2 (1).
- Silva, M. T. (2009). Portuguese press and its public. Perceptions and motivations. *Revista Media & Jornalismo*, 8 (1), 85-107.
- Silva, R. (2012). História do Jornalismo: evolução e transformação. *Revista Temática*, 8 (7).
- Sousa, J.P. (2008). Uma História Breve do Jornalismo no Ocidente. *Biblioteca online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira do Interior*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>
- Teixeira, A. (2007). Recensão: Gustavo Cardoso (2006), *Os Media na Sociedade em Rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian. *Media & Jornalismo*, 10, 93-108.
- Traquina, N. (2002). Uma comunidade interpretativa transnacional: a tribo jornalística. *Revista Media & Jornalismo*, 1 (1).
- Traquina, N. (2008). *Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. (2a ed.). (Vol. 2). Florianópolis: Insular.

Trilling, D., Tolochko, P. & Burscher, B. (2016). From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94 (1), 38-60.

Van Brussel, L., Van Landeghem, P. & Cohen, J. (2014). Media Coverage of Medical Decision Making at the End of Life: A Belgian Case Study. *Death Studies*, 38 (2), 125-135. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/07481187.2012.738766?scroll=top&needAccess=true>

Van Brussel, L. (2018). The right to die: a Belgian case study combining reception studies and discourse theory. *Media, Culture & Society*, 40 (3), 381–396. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443717718255?journalCode=mcsa#articleCitationDownloadContainer>

Westerman, D., Spence, P. R. & Van Der Heide, B. (2014). Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19 (2), 171–183.

Zamith, F. (2015). Em busca de uma certificação de qualidade do Ciberjornalismo. *Revista Media & Jornalismo*. Número Especial, 73-92.

## **Anexos**

### **Entrevista a Pedro Guerreiro**

**(editor e gestor de *homepage* do Público, realizada em outubro de 2018)**

#### **Na sua opinião, quais são as principais diferenças entre a produção noticiosa para o online e para o papel?**

Em primeiro lugar, o tempo. Numa publicação periódica em papel, um jornalista joga com um deadline concreto, seja este daqui a um dia, uma semana ou um mês. Isso permite-lhe ter tempo para fazer pesquisa, contactar e cruzar fontes, e redigir o artigo. Em contrapartida, tem limitações de espaço. Toda uma investigação de um mês pode ficar condenada a uma pequena coluna de texto por não haver mais espaço numa edição.

Numa publicação online, este trabalho é mais reactivo. Não é que não se possa fazer um trabalho de fundo, bem pensado, no online. Mas geralmente vive-se num registo de última hora, de reacção aos acontecimentos do dia. E imperativos comerciais (a conquista de audiências) ditam que a resposta seja o mais célere possível. Isto acarreta riscos: falhas na verificação de fontes e de factos, incorrecções na escrita, etc. E no online, essas falhas são muito mais visíveis e a interacção com os leitores muito mais directa, rápida e por vezes violenta que no papel. Ou seja, não é que haja falta de exigência; apenas há mais riscos e uma maior pressão. Arriscaria por isso dizer que quando se escreve um artigo online se pensa mais no leitor e na sua possível reacção que quando se escreve para o papel.

#### **Acredita que, no online, os textos têm outras características em comparação com o papel?**

Textos online são textos de consumo mais rápido e que têm de competir pela atenção do leitor com inúmeras outras fontes de ruído (um leitor online tende a ler um artigo ao mesmo tempo que tem outros três artigos abertos, que pausa para espreitar duas ou três redes sociais, que está a ouvir música ou um podcast...). Devem por isso ser escritos com isso em conta: com linguagem directa, com recursos que facilitem a leitura (parágrafos curtos, uso de bold para sublinhar uma informação chave, bullet points...) e com recursos visuais como infografia, fotografia e outros elementos multimédia.

### **Qual a importância da utilização de recursos multimédia no online?**

É tremenda, pelo que expus acima. No entanto, a minha opinião é que só se deve utilizar recursos multimédia quando estes são imprescindíveis e mediante uma avaliação custo-benefício. Usar por usar significa desperdiçar tempo e mão-de-obra, sobretudo se suspeitarmos que o produto final vai ser consumido por um número reduzido de leitores.

### **Concorda que os jornalistas têm outros cuidados quando escrevem para o online?**

No dia-a-dia, e sobretudo tendo em conta a experiência do que observei em jornais com edição em papel e online, penso que os jornalistas tendem a escrever para o online tal como escrevem para o papel. Mas era importante que o fizessem noutra registo, tal como escrevi acima: tendo em conta que escrevem para um leitor que nos dedica pouco tempo e que não está totalmente atento. E acrescentaria que devem descodificar termos e explicar fenómenos o mais possível, não presumindo que o leitor sabe tudo, porque aí ele vai colocar a pergunta ao Google, não a nós.

### **Acha que o jornal tem dois públicos diferentes em função da plataforma (online ou papel)?**

Sim, e isso está comprovado em diversos estudos de mercado. O leitor do papel é tendencialmente mais velho, tem um maior poder de compra e é mais fiel à marca. O leitor online é mais jovem, tem menor poder de compra e é um leitor ocasional (menos do caso do assinante online). E volto a sublinhar aquela ideia da atenção: um leitor do papel é um leitor que tende a dedicar todo o seu tempo e atenção a um ou dois artigos; um leitor online só o fará se conseguirmos apresentar-lhe o conteúdo mais interessante entre as dezenas de que pode dispor naquele minuto.

### **O debate sobre a despenalização da morte medicamente assistida foi um acontecimento com grande cobertura mediática. Porquê?**

Pela própria natureza do assunto. A morte (e de que forma se morre) é um tema que toca qualquer pessoa. Deve haver poucos temas tão universais como a morte.

**Acredita que é necessário um cuidado reforçado na cobertura de questões éticas e controversas como a eutanásia (especialmente numa altura em que o debate é alargado às redes sociais)?**

Sim. É necessário um enorme rigor das palavras (distinguir termos legais e científicos como eutanásia, suicídio assistido, etc.), ter uma enorme atenção para o discurso do jornalista não ser contaminado pelo discurso do político ou do activista (que se referem aos mesmos fenómenos com termos pejorativos ou simpáticos conforme a sua agenda), respeitar as diferenças de opinião e assumir a sensibilidade do assunto, anular a própria opinião sobre o assunto (é fundamental escrever sem “estados de alma”) e ser implacável na verificação de factos: neste tema, como em tantos outros, foi nítida a intenção de confundir e desinformar por parte de alguns actores, pelo que não devemos fazer o favor de replicar certas mensagens.

**Concorda que a Internet e as redes sociais terão um papel cada vez mais significativo para o jornalismo no futuro?**

Já vivemos nesse futuro, com todas as vantagens e perigos que ele acarreta. Se por um lado não consigo imaginar o meu trabalho sem as ferramentas de que hoje disponho, por outro estou muito preocupado com a forma como vozes desonestas e desqualificadas usam essas mesmas ferramentas para atacar a imprensa e impor agendas que não estão interessadas em ser escrutinadas. E mais preocupado ainda com o apetite de grande parte do público por essas vozes pretensamente alternativas.



## **Entrevista a Sónia Sapage**

**(editora de política do Público, realizada em outubro de 2018)**

**Na sua opinião, quais são as principais diferenças entre a produção noticiosa para o online e para o papel?**

As diferenças são, desde logo, ao nível da técnica de escrita. Títulos informativos, entradas curtas, *leads* directos, links, tags, artigos relacionados, fotos, etc. Nem toda a produção jornalística no online se resume a notícias (há artigos mais longos e mais bem trabalhados do ponto de vista multimédia), mas a maior parte do trabalho é, digamos assim, mais técnica e tem de ser mais rápida, obrigatoriamente. As regras e as preocupações éticas, contudo, são as mesmas. Cruzar informações identificar fontes, ser rigoroso, fazer muitas perguntas. A esse nível, nada pode mudar (até porque a ameaça das apelativas fake news é grande). No papel, podemos arriscar *leads* e títulos mais criativos, textos mais longos (com as respetivas caixas e citações, destaques e legendas, claro).

**Acredita que, no papel, os textos têm outras características em comparação com o site?**

Por tudo o que expliquei acima, acho que sim. A leitura no papel, achamos nós, exige mais envolvimento e tempo. Deve ser pensada para fornecer alimento ao nosso cérebro: “food for thought”.

**Concorda que os jornalistas têm outros cuidados quando escrevem para o online?**

Devem ter os mesmos cuidados. Menos, é proibido.

**Acha que o jornal tem dois públicos diferentes em função da plataforma (online ou papel)?**

Não terá exatamente dois públicos diferentes, mas acredito que no online haja leitores do papel e mais alguns que se juntam a esses. O online acrescenta. E sim, tendo a achar que o público que prefere o papel e o que prefere o online tem interesses diferentes. Só assim se explica que muitos artigos cheguem a ser campeões nas visualizações e não tenham lugar, sequer, no papel.

**O debate sobre a despenalização da morte medicamente assistida foi um acontecimento com grande cobertura mediática. Porquê?**

É um tema que divide a sociedade ao meio e que interpela os leitores. Fala para todos. Além disso, as leis sobre assuntos chamados “fraturantes” são, normalmente, seguidas com insistência pela comunicação social porque exigem muitos esclarecimentos e explicações e há muita gente a querer expor os seus pontos de vista e a tentar captar a atenção da sociedade. É um tema das pessoas e sobre as pessoas, logo, é um assunto a que a comunicação social tem de dar importância.

**Acredita que é necessário um cuidado reforçado na cobertura de questões éticas e controversas como a eutanásia?**

Os jornalistas devem exercer a sua profissão com cuidado reforçado. Seja quando escrevem sobre eutanásia, seja quando escrevem sobre o Orçamento do Estado. Parece que é uma resposta de quem não quer responder, mas a responsabilidade de um jornalista na formação e na informação do seu público é imensa. Admito que haja temas mais sensíveis do que outros - e esse será um deles para muita gente -, mas os descuidos não são perdoados pelos leitores.

## Tabelas da análise quantitativa

**Tabela 1 - Editorias online**

Data	Editoria							Total
	Política	Sociedade	Local	Opinião	Mundo	Ciência	P3	
26-05-2018	6	1						7
27-05-2018	1	3		1	1			6
28-05-2018	3	4				1		8
29-05-2018	10	8		2			1	21
30-05-2018	5	1		1				7
31-05-2018	4							4
01-06-2018	1			1				2
TOTAL	30	17	0	5	1	1	1	55

**Tabela 2 - Géneros jornalísticos online**

Data	Género Jornalístico									Autoria			Total
	Notícia	Reportagem	Crónica	Editorial	Cartas ao director	Ensaio	Opinião (geral)	Análise	Peças multimédia	Público	Agência	Não assinado	
26-05-2018	4						3			2	2		7
27-05-2018	1		1	1		2	1			1			6
28-05-2018	2	1					5			2	1		8
29-05-2018	11	1	1		2		6			9	3		21
30-05-2018	3			1	1		1	1		3	1		7
31-05-2018	2						2			2			4
01-06-2018					1		1						2
TOTAL	23	2	2	2	4	2	19	1	0	19	7	0	55

**Tabela 3 - Editorias jornal impresso**

Data	Editoria								Total
	Política	Sociedade	Local	Espaço Público	Mundo	Ciência	Destaque	P2	
26-05-2018	2			1					3
27-05-2018				2			1	3	6
28-05-2018		2		1					3
29-05-2018				6			7		13
30-05-2018				2			6		8
31-05-2018	4			2					6
01-06-2018				2					2
TOTAL	6	2	0	16	0	0	14	3	41

**Tabela 4 - Gêneros jornalísticos jornal impresso**

Data	Gênero Jornalístico								Autoria			Total
	Notícia	Reportagem	Crônica	Editorial	Cartas ao diretor	Ensaio	Opinião (geral)	Análise	Público	Agência	Não assinado	
26-05-2018	2						1		2			3
27-05-2018	1			1		2	2		1			6
28-05-2018		1					2		1			3
29-05-2018	5				2		6		5			13
30-05-2018	3	1		1	1		1	1	4		1	8
31-05-2018	4						2		2		2	6
01-06-2018					1		1					2
TOTAL	15	2	0	2	4	2	15	1	15	0	3	41

**Tabela 5 - Número de artigos**

<b>Data</b>	<b>Online</b>	<b>Papel</b>
26-05-2018	7	3
27-05-2018	6	6
28-05-2018	8	3
29-05-2018	21	13
30-05-2018	7	8
31-05-2018	4	6
01-06-2018	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>41</b>

**Tabela 6 - Géneros jornalísticos**

<b>Géneros jornalísticos</b>	<b>Online</b>	<b>Papel</b>
Notícia	23	15
Reportagem	2	2
Crónica	2	0
Editorial	2	2
Cartas ao director	4	4
Ensaio	2	2
Opinião (não especificado)	19	15
Análise	1	1
Entrevista	0	0
Peças multimédia	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>41</b>

**Tabela 7 - Tamanho dos artigos (número de caracteres)**

Intervalos	Online	Papel
<1000	3	2
[1000-2000]	10	7
[2000-3000]	7	9
[3000-4000]	14	9
[4000-5000]	10	7
>5000	11	7
TOTAL	55	41

**Tabela 8 - Vozes/fontes dos artigos**

Fonte (mais proeminente)	Online	Papel
Políticos	20	15
Profissionais de saúde	4	3
Acadêmicos	5	4
Representantes jurídicos	2	1
Institucionais	5	2
Religiosas	4	3
Cidadãos/leitores	6	5
Jornalistas	7	7
Documental	2	1
TOTAL	55	41

**Tabela 9 - Enfoque dos artigos**

Enfoque	Online	Papel
Político	30	23
Ético/médico	7	5
Legal	6	3
Moral	6	5
Religioso	3	3
Casos particulares	3	2
TOTAL	55	41

**Tabela 10 - Posição/argumentos dos artigos**

<b>Posição</b>	<b>Online</b>	<b>Impresso</b>
A favor	11	11
Contra	19	10
Neutro	25	20
TOTAL	55	41

**Tabela 11 - Recursos multimédia**

<b>Recursos Multimédia</b>	<b>Online</b>	<b>Papel</b>
Fotografias	23	18
Identificação (foto mini)	23	20
Fotogalerias	7	0
Infografias	2	2
Destaque citações/dados	0	21
Destaque layout/design	0	7
Hiperligações	23	0
Posts redes sociais (inseridos)	1	0
Vídeo	1	0
Nenhum	4	5









**Frank Tallis**  
"As mulheres  
estão mais  
preparadas  
para o amor"  
Sociologia, 14/75



**Festival**  
Beja vai ser durante  
17 dias a grande mostra  
da banda desenhada  
Cultura, 10/20

**Ana Sofia de Carvalho**  
"Vamos ter de voltar  
a aprender a ter  
tempo livre"  
Génios, 26/25

# Patrões contam com apoio de Rui Rio para o acordo laboral

**Parlamento** António Sarinha, da CIP, acredita que este PSD será "coerente" e viabilizará acordo

**Congresso PS** Costa desafia Concertação a fazer "grande acordo para novas gerações"

**Esquerda** BE e PCP não gostaram do PS a recolher todos os louros da "geringonça" **Política**, 6 a 8, 48 editorial



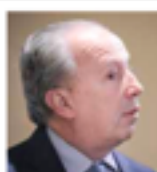
**Reportagem**  
"Que o Espírito Santo inspire os deputados"  
A opinião de três católicos a favor da eutanásia  
Sociologia, 12/13

**BPN Banco de Portugal fiscaliza crédito escondido na Parvalorem**

Crédito de 20 milhões de euro concedido pelo BPN à Cofina foi transferido para a Parvalorem, o veículo público que apenas deveria gerir activos tóxicos. O crédito já foi pago, mas a situação levou a instituição liderada por Carlos Costa a fiscalizar créditos na Parvalorem. **09/11**

**Direcção do PSD reage com frieza à renúncia de Santana Lopes**

"Não quero, nem posso entrar a ir a todas as reuniões do conselho nacional", diz Santana para justificar renúncia ao cargo negociado com Rui Rio. **08**



**Fosso salarial entre mulheres e homens cresce com a idade**

Estudo da Fundação Francisco Manuel dos Santos mostra que seja qual for a profissão as mulheres ganham sempre menos do que os homens. **02/15**

**Veto a ministro eurocético trava novo governo em Itália**

Giuseppe Conte, o primeiro-ministro indigado, demite de formar governo depois de o Presidente vetar o nome escolhido para ministro da Economia e Finanças. **05**

